

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Kansainvälinen kauppa
Venäjänkauppa

Iina Salo

Asiakastyytyväisyystutkimus CASE: SLN Nahkatavara Oy

Opinnäytetyö 2014

TIIVISTELMÄ

Ilina Salo

Asiakastyytyväisyystutkimus, Case: SLN Nahkatavara Oy

59 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalous, kansainvälinen kauppa

Venäjän kauppa

Opinnäytetyö, 2014

Ohjaaja: Yliopettaja Minna Ikävalko

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia SLN Nahkatavara Oy:n Lappeenrannan yksikön asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Opinnäytetyö perustui tarpeeseen saada tietoa SLN Nahkatavaran asiakkaiden tyytyväisyydestä myymälän toimintaan ja palveluun. Työn tarkoituksena oli selvittää tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tasoa ja saada parannusehdotuksia.

Teoriaosuudessa määritellään ensin, kuka on asiakas ja mitä on asiakastyytyväisyys. Tämän jälkeen käsitellään palvelua ja markkinoinnin kilpailukeinoja. Lopuksi perehdytään venäläisiin asiakkaisiin, venäläiseen tapakulttuuriin, kulttuurieroihin suomalaisten ja venäläisten välillä ja lopuksi venäläisiä kuluttajina. Johdannon ja teoriaosuuden välissä on toimeksiantajan esittely.

Kyselytutkimuksella selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyys yleisesti myymälään, hintatasoon ja tuotteiden laatuun. Lisäksi kysyttiin asiakkaiden mielipidettä myyjien tuotetietouteen, palvelualttiuteen sekä kielitaidon merkitystä. Kyselytutkimus toteutettiin SLN Nahkatavaran Lappeenrannan myymälässä syksyllä 2012.

Empiriaosuudessa käytiin läpi asiakastyytyväisyystutkimuksessa saadut tulokset ja analysoitiin niitä. Empiriaosuudessa tehtiin myös johtopäätöksiä ja pohdintoja. Lopussa on yhteenveto, jossa pohditaan työn onnistumista ja sen haasteita.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta yleisesti Nahkatavaran asiakkaiden olevan erittäin tyytyväisiä myymälän toimintaan. Venäläiset asiakkaat olivat verrattuna hieman tyytyväisempiä kuin suomalaiset asiakkaat. Erityisen tyytyväisiä asiakkaat ovat myyjien palvelualttiuteen, myyjien tuotetietouteen ja myyjien kielitaitoon. Kehitettäviksi asioiksi nousi myymälän näkyvyyden parantaminen ja myymälän markkinointi sekä tuotevalikoiman monipuolistaminen.

Asiasanat: Asiakastyytyväisyys, venäläinen asiakas, Nahkatavara

ABSTRACT

Ilina Salo

Customer Satisfaction: SLN Nahkatavara Oy Lappeenranta

59 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Degree Programme in International Business

Specialisation in Russian Trade

Bachelor's Thesis, 2014

Instructor: Principal Lecturer Minna Ikävalko

The purpose of the thesis was to study customer satisfaction with the SLN Nahkatavara's Lappeenranta store. The demand for this study was based on the need of getting information on customer satisfaction with the Nahkatavara store and customer service. The purpose of the study was to examine the current level of customer satisfaction and to obtain development ideas.

The theory part starts with a definition of the customers and customer satisfaction, followed by discussion about importance of service and means of competitive marketing. At the end the thesis explores Russian customers, culture of Russian habits, cultural differences between Finnish and Russian customers and finally a Russian customer as a consumer. Between the Introduction and theory part there is a company presentation of Nahkatavara.

The research was carried out through a survey. The survey was about how satisfied the customers were with the customer service, store atmosphere, prices and quality of products. The survey also asked about customers' opinions on the sales personnel's product knowledge, willingness to serve customers and the importance of foreign language service. The survey was carried out in autumn 2012.

The empirical part analyzes the data that was collected through the survey. At the end of the thesis there are conclusions and thoughts about the thesis process.

The feedback obtained through the survey shows that customers are generally very satisfied with the store and provided services. The Russian customers were a bit more satisfied with the store than the Finnish customers. The customers were especially satisfied with sales personnel's willingness to serve customers, sales personnel's product knowledge and sales personnel's language skills. The area that would require further development is the visibility of the store and current product selection.

Keywords: Customer satisfaction, Russian customer, Nahkatavara

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Perustelut aiheen tutkimiselle	6
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset.....	7
1.3	Tutkimusongelmat	8
1.4	Tutkimuksessa käytettävä menetelmä	8
1.4.1	Kirjallisuuskatsaus	8
1.4.2	Tutkimusmenetelmä	9
1.4.3	Kyselylomake	10
1.5	Työn rakenne	12
2	Toimeksiantajan esittely.....	12
2.1	Tausta.....	13
2.2	SLN Nahkatavara Lappeenranta	13
3	Asiakkaat ja palvelu	14
3.1	Kuka on asiakas ja mitä on asiakastyytyväisyys?	14
3.2	Palvelun määritelmä ja palvelun laatu	16
3.3	Palveluprosessi.....	18
4	Markkinoinnin kilpailukeinot	19
4.1	Tuote.....	19
4.2	Hinta	20
4.3	Saatavuus.....	22
4.4	Markkinointiviestintä.....	23
4.5	Henkilöstö ja asiakaspalvelu	24
5	Venäläinen asiakas.....	26
5.1	Venäläinen tapakulttuuri	27
5.2	Kulttuurieroja suomalaisten ja venäläisten välillä	28
5.3	Venäläinen kuluttajana.....	30
6	Asiakastyytyväisyystutkimus.....	30
6.1	Tutkimustulokset	31
6.1.1	Vastaajien sukupuoli ja ikä	31
6.1.2	Mistä saanut tiedon ja kuinka usein asioi Nahkatavarassa	33

6.1.3	Myymälän yleisilme ja viihtyvyys, tuotevalikoiman monipuolisuus ja tuotteiden laatu	35
6.1.4	Myyjien palvelualttius, myyjien tuotetietous, myyjien kielitaito ja hintataso	37
6.1.5	Myymälän yleisilmeen ja viihtyvyyden tärkeys, tuotevalikoiman monipuolisuuden tärkeys sekä tuotteiden laadun tärkeys.....	40
6.1.6	Myyjien palvelualttiuden tärkeys, tuotetietouden ja kielitaidon tärkeys sekä kanta-asiakkuuden tärkeys	42
6.1.7	Onko lisättävää tuotemerkkeihin	45
6.1.8	Missä muualla Nahkatavaran asiakkaat tekevät laukkuostoksia? .	46
6.1.9	Keskiarvot	51
6.1.10	Palvelu	52
6.1.11	Avoimet palautteet ja kehittämis ehdotukset	54
7	Yhteenveto.....	55
8	Lähteet.....	58

1 Johdanto

Asiakkaan tyytyväisyys on liiketoiminnassa ehdottomassa avainasemassa. Edes muut tekijät kuten alhaisemmat työvoimakustannukset ja yhä tehokkaampi tuotanto eivät yletä niin pitkän aikavälin tuottavuuteen kuin mitä asiakkaan tyytyväisyyden avulla saavutetaan. Asiakkaiden tyytyväisinä pitäminen on pitkäaikainen kilpailuetu, tyytyväiset asiakkaat pysyvät yritykselle uskollisina vaikeinakin aikoina. (Lele & Sheth 1991, 4.) Omassa opinnäytetyössäni pääsen tutkimaan erään lappeenrantalaisen yrityksen asiakaskuntaa ja sen mielipiteitä yrityksen toiminnasta. Otan tutkimukseeni mukaan koko asiakaskunnan, mukaan lukien venäläiset asiakkaat. Venäläiset ovat Suomen suurin matkailijaryhmä, ja tämä näkyy erityisesti Kaakkois-Suomen ja Lappeenrannan katukuvassa. Venäläiset ostosmatkailijat ovat olennainen osa, ja voisi jopa sanoa, nykypäivän elinehto lappeenrantalaisille yrittäjille.

1.1 Perustelut aiheen tutkimiselle

Opinnäytteelläni on toimeksiantaja, laukkujen erikoisliike SLN Nahkatavara Oy. Yritys on toiminut pitkään perustamiskaupungissaan Savonlinnassa, mutta Lappeenrannan liike on toiminut vasta syyskuusta 2011 alkaen, ja tämän takia tutkimus on myymälälle ensimmäinen. On tärkeää selvittää asiakaskunnan mieltymyksiä ja toiveita myymälähistorian alkutaipaleella, kun on vielä paljon tehtävissä ja muutettavissa.

On erittäin ajankohtaista ottaa tutkimukseen mukaan myös venäläiset asiakkaat. Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy:n tekemän rajatutkimuksen tuloksena viime vuonna, eli 2012, Suomeen tulleista venäläismatkailijoista 42 prosentilla matkakohteena oli Lappeenranta. Heistä valtaosa, eli 77 prosenttia, on juuri ostosmatkailijoita. (Kurjenoja Jaana, 2012, Venäläisten ostosmatkailu lyö ennätyksiä - Tutkimus tammi-elokuu 2012, eeva.lemilainen@navitaskehitys.fi, 24.10.2014.) Lisäksi lappeenrantalaiset

ostoskeskukset ovat menneet tax free- myyntien määrässä jo pääkaupunkiseudun jättiostoskeskusten ohi. Tulevaisuuden näkymät ovat valoisat ja kasvua on odotettavissa. Kaupanliiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja painottaa myös, että edellytykset Suomen kiinnostavuudelle jatkossakin on palveluiden hyvä saatavuus ja tarjonnan on oltava tarpeeksi houkuttelevaa. (Kurjenoja Jaana, 2012, Venäläisten ostosmatkailu lyö ennätyksiä - Tutkimus tammi-elokuu 2012, eeva.lemilainen@navitaskehitys.fi, 24.10.2014 ; Helsingin Sanomat, 19.2.2013)

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Tutkimuksen tavoitteena on saada kattavasti tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ja mieltymyksistä toimeksiantajayrityksen myymälän toimintaan ja palveluun. Lisäksi tietoa hankitaan kilpailutilanteesta, eli missä muissa yrityksissä Lappeenrannassa Nahkatavaran asiakkaat tekevät laukkuostoksiaan. Työn tarkoituksena on selvittää asiakastyytyväisyyden tämänhetkistä tilannetta ja saada myös kehittämisideoita tulevaisuuden toiminnalle. Työn tavoitteena on myös selvittää, eroavatko venäläisasiakkaiden mielipiteet konkreettisesti suomalaisista. Koska venäläisasiakkaiden määrä on kasvamassa entisestään räjähdysmäisesti vielä tulevina vuosina, halutaan saada ja tutkia tietoa, kuinka venäläisten ja suomalaisten asiakkaiden asiakastyytyväisyys eroaa toisistaan. Nahkatavara Lappeenrannan asiakaskunta on pääasiassa suomalaisista koostuva, ja venäläisiä asiakkaita on vasta murto-osa.

Onnistuessaan tutkimus tuottaa yritykselle tärkeää tietoa sen asiakkaista ja näiden toiveista myymälää kohtaan. Tätä tietoa hyödyntämällä yritys voi fokusoida tulevaisuudessa resursseja parannuksia vaativiin kohteisiin ja asioihin, ja näin parantaa asiakaslähtöisyyttään, imagoaan ja tuottavuuttaan.

Tutkimusta rajattiin teoriaosuudeltaan käsittelemään käsitteenä asiakasta, asiakastyytyväisyyttä ja venäläistä asiakasta. Lisäksi kilpailukeinot sekä palvelu

ovat oma osionsa teoriassa. Tutkimus kohdistuu vain Nahkatavaran Lappeenrannan myymälään ja sen asiakkaisiin.

1.3 Tutkimusongelmat

Tutkimuksellani on kaksi tutkimuskysymystä eli ongelmaa: pääongelma ja alaongelma. Pääongelma keskittyy yleisesti asiakastyytyväisyyteen, ja alaongelmassa otetaan mukaan venäläinen asiakas, joka tulee olemaan osana tutkimusta.

Pääongelma: - Minkälaisena Nahkatavaran asiakkaat pitävät asiakaspalvelun tasoa myymälässä?

Tutkimusongelma on tutkimuksen lähtökohta. Kun kyseessä on asiakastyytyväisyystutkimus, pääongelma viittaa siihen vahvasti.

Alaongelmat: - Kuinka venäläisasiakkaiden mielipiteet eroavat suomalaisasiakkaisiin verrattuna?

Alaongelmassa keskitytään tutkimukseen vastanneiden venäläisasiakkaiden mielipiteiden eroavaisuuteen suomalaisiin verrattuna.

1.4 Tutkimuksessa käytettävä menetelmä

1.4.1 Kirjallisuuskatsaus

Kerätystä kirjallisuudesta nostan esille paljon käyttämäni Bergström & Leppäsen *Yrityksen asiakasmarkkinointi*, Grönroosin *Palvelujen johtaminen ja markkinointi* ja *Nyt kilpaillaan palvelulla* sekä Lahtisen ja Isoviidan

Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet --kirjat. Kolmas teoreettisen viitekehyksen pääotsikko on Venäläinen asiakas. Käsittelen otsikon alla venäläistä tapakulttuuria, hieman kulttuurieroja suomalaisten ja venäläisten välillä sekä venäläistä asiakasta kuluttajana. Tähän teoriaosuuteen käytin kirjallisuutena muun muassa Salimäen ja Lumpeen *Venäläiset suomalaisten silmin*, Mikluhan *Työ kulttuurit* sekä Haapaniemen, Moijasen ja Muradjanin *Tak ili kak*. Seuraamiani opinnäytetöitä ovat olleet muun muassa Elena Osatsin Venäläisten asiakkaiden asiakastyytyväisyys: Case Lappeenrannan BR-lelut (2011) sekä Riikka Korhosen Kilpailuetujen tunnistaminen asiakastarvekartoituksella (2011).

1.4.2 Tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä käytetään määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiiviselle tutkimukselle on useita ominaisia piirteitä. Strukturointi, objektiivisuus, mittaaminen ja mittarien käyttö, tiedon esittäminen numeroin, suuri vastaajien määrä sekä yleistettävyyden ovat lähtökohtana määrälliselle tutkimukselle. (Vilkka 2007, 13 – 17.)

Ennen tutkimusaineiston keräämistä tapahtuu tiedon strukturointi eli tutkittavan asian suunnittelu ja vakiointi. Strukturointi on tärkeää, että tutkimuksessa usein käytettävästä kyselylomakkeesta saadaan selkeä ja että kaikki kyselyyn vastaajat ymmärtäisivät kysymykset samalla tavalla. Tutkimuksen objektiivisuus tarkoittaa tutkijan puolueettomuutta, eli tutkimustulos on tutkijasta riippumaton. Aineiston kerääminen ja sen käsittely tapahtuu numeerisesti. Tutkimustulokset esitetään numeroin, ja olennaisimmat tulokset myös sanallisesti. (Vilkka 2007, 13 - 16.) Kvantitatiivisella tutkimuksella pystytään tutkimaan suurta joukkoa tai ilmiötä ja löytämään sille ominaisia piirteitä. Tutkimukseen otettavien henkilöiden valinta tapahtuu ensin perusjoukon määrittelyllä, minkä jälkeen joukosta otetaan otos. Tämän opinnäytetyön tapauksessa perusjoukkona ovat kaikki Nahkatavaran asiakkaat ja otos käsittää ne satunnaiset asiakkaat, jotka vastasivat kyselyyn. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavan aineiston tulee

olla lisäksi riittävän suuri, jotta tilastollinen tulkinta on mahdollista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 136 - 140).

Opinnäytetyöni suunnitteluvaiheessa tutkimusmenetelmän valinta ei ollut aivan yksiselitteinen. Erot kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen välillä ovat usein häilyviä. Hirsjärvi, Remes & Sajavaara (2009, 136) eivät täysin suosi näiden kahden menetelmän vastakkainasettelua, vaan pikemminkin näkevät ne tosiaan täydentävinä suuntauksina. Olisin voinut tehdä tutkimuksen myös näiden kahden menetelmän yhdistelmänä, tai pelkästään kvalitatiivisena, mutta kvantitatiivinen menetelmä vaikutti selkeältä ja tutkimukselleni sopivalta. Kyselylomakkeessani on numeroin saatavan tiedon lisäksi avoimia kysymyksiä, jotka ryhmittelen numeeriseen muotoon, (Vilkkä 2007,14) että aineiston analysointi tilastollisesti SPSS-ohjelmalla on mahdollista.

1.4.3 Kyselylomake

Suoritan opinnäytetyöni asiakastytyväisyystutkimuksen kyselylomakkeen avulla, ja käytän tutkimuksessani kvantitatiivista eli määrällistä metodologiaa.

Kysely on aineiston keräämisen tapa, jossa kysymysten muoto on standardoitu eli vakioitu. Vakiointi tarkoittaa, että kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. (Vilkkä, 2007, 28.)

Kyselylomake on jaossa Nahkatavara myymälässä sekä suomen – että venäjänkielisenä versiona.

Laatimassani kyselylomakkeessa ilmenee kolme erilaista kysymystyyppiä: monivalintakysymyksiä, asteikkoihin perustuvia ja avoimia kysymyksiä. Tavoiteotos tutkimukselle on saada 50 suomalaisen asiakkaan vastausta ja 50 venäläisen asiakkaan vastausta.

Kyselylomake alkaa taustakysymyksillä. Taustakysymyksillä kartoitetaan vastaajan profiili: sukupuoli ja ikä. Seuraavaksi kyselyssä tulee yleisiä kysymyksiä kuten mistä asiakas on saanut tiedon myymälästä ja kuinka usein hän asioi Nahkatavarassa. Tämän jälkeen tulee asiakastytyväisyyttä Likertin

asteikolla mitattavia kohtia. Asteikolla 1 – 5 asiakkaat arvioivat muun muassa myymälän viihtyvyyttä, myyjien palvelualttiutta ja tuotteiden laatua. Likertin asteikko esiintyy kyselylomakkeessa kahteen kertaan. Ensimmäisessä kartoitetaan, kuinka kyseiset asiat asiakkaiden mielestä *toteutuvat* Nahkatavarassa ja seuraavassa *kuinka tärkeänä* asiakkaat pitävät näitä kyseisiä asioita. Asteikot eivät ole täysin identtiset kaikilta kohdiltaan. 'Kuinka tärkeää' -asteikolla, aikaisemmin kysymämme 'hintataso' jäi pois ja tilalle vaihdettiin 'kanta-asiakkuus'. Hintatason tärkeyden kysyminen vaikutti itsestään selvältä ja kanta-asiakkuus lisättiin mieluummin asteikon jatkoksi kuin kysyttäväksi erillisenä kysymyksenä.

Avoimina kysymyksinä lomakkeessa on palveluun liittyvät tarkentavat kysymykset, minkälaista palvelua asiakkaat yleensä saavat Nahkatavarassa ja millaista palvelua toivoisivat saavansa. Lisäksi kysyttiin mitä ominaisuuksia asiakkaat edellyttävät laukkujen erikoisliikkeen tuotteilta.

Seuraavaksi kyselyssä tulee tuotevalikoimaan ja kilpailutilanteeseen liittyvät kysymykset. Lopuksi asiakas voi omin sanoin kirjoittaa mielipiteensä myymälästä sekä ilmaista parannus- ja kehittämisideoita.

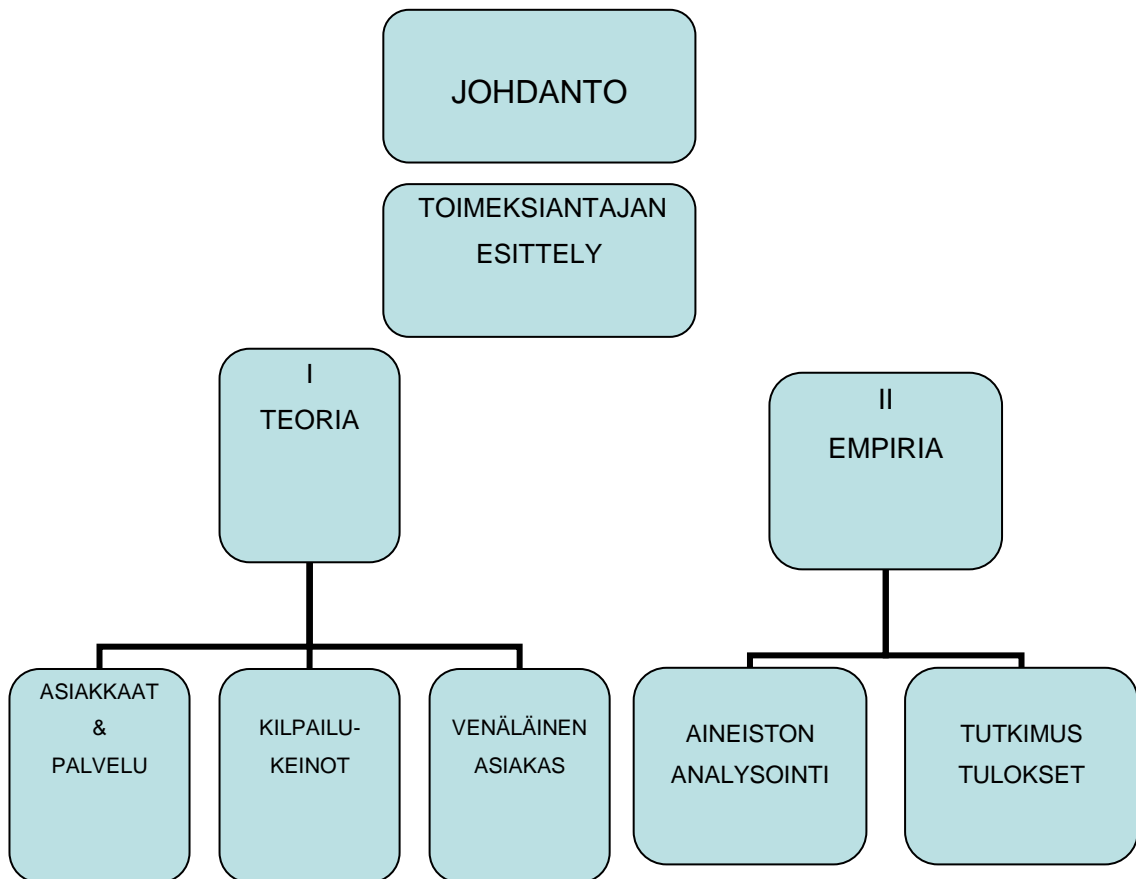
Analysoin tutkimuksesta saadut vastaukset SPSS-ohjelmalla tilastollisesti.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kolme kappaletta lahjakortteja Nahkatavara myymälöihin. Lahjakortit ovat 20, 50 ja 100 euron arvoiset.

Kyselylomakkeen etuna on muun muassa suuren joukon tavoittaminen, ja tämä laaja tutkimusaineisto saadaan yleensä tehokkaasti. Lisäksi aikataulu ja kustannukset on helppo arvioida. Kyselylomakkeen heikkouksia aineistonkeruumenetelmänä voivat olla yleensä väärinymmärrykset, jos kyselylomake ei ole laadittu selkeästi, ja kontrollointi. Tutkiessani toimeksiantajayrityksen asiakastyytyväisyyttä, kyselylomakkeen haitoista vastaan voi mahdollisesti tulla myös se, kuinka vakavasti vastaajat suhtautuvat tutkimukseen - vastaavatko asiakkaat kysymyksiin totuudenmukaisesti ja huolellisesti. (Hirsjärvi, ym. 2009, 195).

1.5 Työn rakenne

Tutkimukseni teoriaosuus koostuu kolmesta pääotsikosta. Käsittelen ensin otsikon 'Asiakkaat ja palvelu' alla asiakkuutta ja asiakastyytyväisyyttä, palvelun määritelmää ja palvelun laatua sekä palveluprosessia. Seuraava teorian osa-alue käsittelee kilpailukeinoja, joihin kuuluu henkilöstö ja palvelu, tuotteet ja tarjonta, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. Kolmantena osa-alueena on venäläinen asiakas. Siinä käsittelen venäläistä tapakulttuuria, kulttuurieroja suomalaisten ja venäläisten välillä sekä venäläistä asiakasta kuluttajana. Toimeksiantajan esittelyn sijoitan heti johdannon perään.



Kuvio 1 Työn rakenne

Toinen tutkimukseni tukipilari on luonnollisesti empiriaosuus, jossa avaan kyselylomakkeella saamani aineiston ja esitän tutkimuksen tulokset. Lopuksi tulee yhteenveto ja päätelmät tutkimuksesta, unohtamatta liitteitä ja lähteitä.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on laukkujen erikoisliike SLN Nahkatavara Oy. Seuraavassa kerron ensin yrityksen taustoja, ja sen jälkeen kerron SLN Nahkatavara Lappeenrannan myymälästä, johon opinnäytetyöni kohdistuu.

1.6 Tausta

SLN Nahkatavara Oy on vuonna 1956 perustettu laukkujen ja muiden nahkatavarain erikoisliike. Nykyään yrityksellä on toimipisteet kolmessa eri kaupungissa: Savonlinnassa, jossa toimintaa ollut vuodesta 1956 lähtien, Varkaudessa, vuodesta 2007 lähtien sekä Lappeenrannassa vuodesta 2011 lähtien. Palkkalistoillaan yrityksellä on kuusi työntekijää sekä lisäksi valmistus- ja korjauspuolella sisaryhtiöllä yksi työntekijä. (Toimeksiantaja Pertti Tolvanen.)

SLN Nahkatavara Oy:llä on ollut omaa tuotantoa perustamisesta lähtien ja alun perin kaikki tuotteet valmistettiin Suomessa. Nykyään tuotteet hankitaan pääasiassa Kiinasta. Kiinasta tulevat keinonahkaiset käsilaukut, matkalaukut, kangaskassit sekä kangaslompakot. Intiasta tulevat nahkaiset käsilaukut, salkut ja lompakot. (Toimeksiantaja Pertti Tolvanen.)

1.7 SLN Nahkatavara Lappeenranta

SLN Nahkatavaran Lappeenrannan myymälä on yrityksen myymälöistä nuorin. SLN Nahkatavara on osakkaana Osuuskunta Laukkuketjussa, 18 muun suomalaisen laukkujen vähittäisliikkeen kanssa. Osuuskunta hoitaa lähes kokonaan jäsenliikkeidensä tuontitoiminnan. Osuuskunnan kautta SLN Nahkatavara on päässyt mukaan omaan brändimarkkinointiin. Laukkuketjulla on useita omia merkkejä, jotka ovat suojattuja Suomessa. Näitä ovat muun muassa Pigeonin käsilaukut, Buxtonin lompakot sekä Cavalierin matkalaukut. Maailman tunnetuista merkeistä ketjun liikkeissä yksinmyyntioikeudella ovat

italialaiset Roncato -matkalaukut sekä Gussagi -käsilaukut. (Toimeksiantaja Pertti Tolvanen.)

3 Asiakkaat ja palvelu

Tässä teoriakappaleessa käsitellään asiakkuutta, asiakaspalvelua, palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä. Käydään läpi näiden määritelmät ja syvennytään muun muassa, kuka on asiakas ja mitkä ovat hyvän asiakaspalvelun piirteet. Käyn lisäksi läpi palveluprosessin.

3.1 Kuka on asiakas ja mitä on asiakastyytyväisyys?

Ihminen määritellään asiakkaaksi, kun hän on myynti- tai markkinointitoimenpiteen kohteena. Asiakkaat ovat aina asiakkaita, ja heitä pitäisi kohdella asiakkaina riippumatta siitä, ostavatko he tietyssä hetkenä vai eivät. Tämän mukaan toimivat asiakkaat kohtelevat asiakkaitaan suhdeasiakkaina. (Grönroos 2009, 63.) Asiakkaita voidaan ryhmitellä useaan eri kategoriaan. Asiakasryhmittelyjä on erilaisia eri tarkoituksen mukaan, esimerkiksi ryhmittely ostokäyttäytymisen perusteella tai ryhmittely asiakkaiden arvon tai tarpeiden perusteella. Käsittelen tässä opinnäytetyön osiossa ainoastaan perinteistä asiakasryhmittelyä, joka tarkoittaa, että asiakasluokittelu tehdään asiakassuhteen vaiheen perusteella. (Bergström & Leppänen 2009, 467 - 470.)

Seuraavat asiakasryhmät kuuluvat asiakassuhteen eri vaiheisiin:

1. Potentiaalinen asiakas eli mahdollinen asiakas on yrityksen kohderyhmään kuuluva, mutta ei ole vielä käyttänyt yrityksen tuotetta tai palvelua.
2. Satunnaisasiakas käyttää yrityksen tuotteita ja palveluita harvakseltaan.
3. Kanta-asiakas ostaa yrityksen tuotteita ja palveluita toistuvasti ja säännöllisesti.

4. Entinen asiakas on asiakas, joka on lopettanut yrityksen kanssa asioimisen ja tuotteiden ostamisen. Syy asiakkuuden päättymiseen voi olla tuotteen tai huonon palvelun tuottama pettymys tai paikkakunnalta poismuutto.

(Bergström & Leppänen 2009, 467.)

Näiden asiakasryhmien sisällä asiakkaiden jaottelua voidaan vielä tarkentaa, esimerkiksi potentiaalisten asiakkaiden jaolla suspekteihin ja prospekteihin. Suspekteista asiakkaista ei yritys vielä tiedä juuri mitään, kun prospekti-asiakkaista yrityksellä voi mahdollisesti olla tietoinen heidän ostopotentiaalista ja heillä voi olla yhteystiedot näihin asiakkaisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 467.)

Satunnaisasiakas voi olla jo aikaisemmin määriteltä, harvakseltaan ostoksia tekevä uusintaostaja tai ensiostaja. Kaikkien yritysten kannalta on olennaista tunnistaa ensiostajat ja pyrkiä saamaan heidät tyytyväisiksi, että asiakassuhdetta on mahdollista kehittää ja hyvälle asiakassuhteelle on vahvat lähtökohdat jo alusta alkaen, koska toimeksiantajayritykseni Nahkatavara on vielä nuori toimija Lappeenrannassa, ensiostajien määrä on edelleen huomattava osa koko asiakaskunnasta, joten asiakastyytyväisyyttä kohentaviin asioihin on syytä panostaa. (Bergström & Leppänen 2009, 468.)

Kanta-asiakkaat voi jakautua perusasiakkaisiin ja suhdeasiakkaisiin, joita kutsutaan myös avainasiakkaiksi. Suhdeasiakkaat ovat yrityksen tärkeimmät ja arvostetuimmat asiakkaat. (Bergström & Leppänen 2009, 468.)

Asiakastyytyväisyys

Kokonaisvaltainen asiakastyytyväisyys saavutetaan sillä, että asiakkaan tarpeet ratkaistaan ja seurannasta huolehditaan (Rubanovitsch & Aalto, 2012, 169). Toinen asiakastyytyväisyyden mittari on, että asiakkaan kokema laatu on yhtä asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin nähden (Bergström & Leppänen, 2009, 485). Asiakastyytyväisyys on monien seikkojen, kuten tuotteiden ja palvelun laadun,

viestinnän, myymälän viihtyvyyden, yhteisvaikutuksesta syntyvä. Nämä muuttajat eivät yksikseen takaa tyytyväistä asiakasta. (Lele & Sheth 1991, 79-80.)

Lele ja Sheth (1991, 81) esittävät asiakastyytyväisyydelle neljä peruslinjausta:

1. tuotteeseen liittyvät muuttajat
2. myyntitoimintaan liittyvät muuttajat
3. myynninjälkeiset muuttajat ja
4. yrityskulttuuriin liittyvät muuttajat.

3.2 Palvelun määritelmä ja palvelun laatu

Palvelukonsepti itsessään tarkoittaa aineettoman hyödykkeen tarjoamista asiakkaalle. Toisin sanoen asiakkaalle ei synny omistusoikeutta, vaan palvelu kulutetaan samaan aikaan, kun se tuotetaan. Asiakaspalvelu puolestaan on sekä tuotteeseen että palveluun liittyvää kanssakäymistä asiakkaan kanssa. Asiakaspalvelun kannalta tuotteet ja palvelut toimivat samoin, sillä molemmat vaativat asiakaspalvelua. (Kannisto & Kannisto 2008, 6).

Hyvän asiakaspalvelun määritelmään kuuluu lukuisia ominaisuuksia. Grönroos (2009, 122) on kiteyttänyt seitsemän kriteeriä hyväksi koetulle palvelulle:

1. Ammattimaisuus ja taidot
 - Palveluntarjoajalla ja asiakaspalvelijalla on sellaiset tiedot ja taidot, että asiakas saa tarpeeseensa ja ongelmaansa ammattitaitoisen ratkaisun.
2. Asenteet ja käyttäytyminen
 - Asiakas huomioidaan ja häntä kohdellaan tasavertaisesti. Tähän kuuluvat ystävällinen tervehtiminen, katsekontakti ja luonnollinen kohteliaisuus, ei milloinkaan teennäinen tai yliampuva kanssakäyminen.
3. Lähestyttävyyys ja joustavuus
 - Palvelu on suunniteltu saatavuudeltaan helpoksi - sijainniltaan, aukioloajoiltaan ja työntekijöiden lähestyttävyydeltään. Asiakkaat

kokevat palvelun myös hyväksi, kun palveluntarjoaja kykenee sopeutumaan asiakkaan toiveisiin ja vaatimuksiin joustavasti.

4. Luotettavuus

- Asiakkaat voivat luottaa palveluntarjoajan toimivan asiakkaan edun mukaisesti. Lisäksi asiakkaalle luvatussa pidetään kiinni, eikä luvata sellaista, mitä palveluntarjoaja ei kykene toteuttamaan.

5. Palvelun normalisointi

- Asiakkaat arvostavat, kun mahdollisen virheen sattuessa, palveluntarjoaja ottaa tilanteen hallintaan ja ryhtyy toimenpiteisiin normalisoidakseen tilanteen ja esittää asiakkaalle uuden, hyväksyttävän ratkaisun. Palvelun tulee olla myös tasalaatuista. Hyvää palvelua saadessaan, asiakas voi luottaa saavansa samantasoista palvelua vastaisuudessaakin.

6. Palvelumaisema

- Asiakkaat kokevat, että myönteistä kokemusta hyvästä palvelusta vahvistaa palvelun fyysinen ympäristö sekä muut palvelutapaamisen ympäristöön kuuluvat tekijät.

7. Maine ja uskottavuus

- Asiakkaat uskovat, että palveluntarjoajan toimet ovat luotettavia ja että he saavat rahoilleen vastinetta. Palveluntarjoajalla on lisäksi sellaiset suorituskriteerit ja arvot, jotka asiakas hyväksyy.

(Grönroos 2009, 121 - 122; Kannisto & Kannisto 2008, 10 - 14.)

Lahtinen ja Isoviita (2001, 42) kiteyttävät, kuinka hyvän asiakaspalvelun saavuttamiseksi on tärkeää sisäistää ajatus ja olla tietoinen siitä, miten ihmiset haluavat itseään kohdeltavan.

IHMISET EIVÄT HALUA OLLA	IHMISET HALUAVAT OLLA
<ul style="list-style-type: none"> ⌚ hyväksikäytettyjä ⌚ arvosteltuja, loukattuja ⌚ naurunalaisia ⌚ ylipuhuttuja ⌚ nöyristeltyjä ⌚ kohteita 	<ul style="list-style-type: none"> ⌚ arvostettuja ⌚ hyväksytyjä ⌚ kunnioitettuja ⌚ kuunneltuja ⌚ palveltuja ⌚ osallisia

Taulukko 1 Minkälaisia asiakkaat haluavat ja eivät halua olla? (Lahtinen & Isoviita, 2001, 42)

Palvelun laatuun vaikuttavat asiakkaan odotukset ja kokemukset palvelusta. Täytyy kuitenkin muistaa, että palvelun laatu on subjektiivinen asia, koska asiakas itse päättää laadusta ja laatukriteereistä. Palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat myös yrityskuva, toiminnallinen laatu sekä fyysinen laatu. (Leppänen 2007, 135 - 136.)

3.3 Palveluprosessi

Palveluprosessilla tarkoitetaan asiakkaaseen kohdistuvien palvelutapahtumien ketjua, joka muuttaa panokset tuotoiksi. (Lehtinen & Niinimaa, 2005, 40.)

Palveluprosessin kulutus on ratkaisevan tärkeä osa palvelukokemusta.

Kun asiakkaat kuluttavat palveluja, he kokevat ainakin jossain määrin myös palvelun tuottamisen prosessin ja osallistuvat siihen. Kulutusprosessi johtaa asiakkaan samaan lopputulokseen, joka siis syntyy palveluprosessin tuloksena. (Grönroos 2009, 86.)

Palvelut erottuvat toisistaan usein nimenomaan prosesseiltaan. Prosessia voi luonnehtia avoimeksi, koska palveluprosessia ja palvelun kulutusta ei voi erottaa toisistaan. Riippumatta siitä, miten asiakas kokee palveluprosessin lopputuloksen, palvelun kulutus on prosessin kulutusta. (Grönroos 2009, 87.) Palveluprosessi lopputuloksena tai kuluessa asiakas saa palvelun hyödyn itselleen. Asiantuntijapalveluiden palveluprosesseissa korostuu asiakkaan osallistuminen siihen. Asiakas osallistuu palvelun ominaisuuksien ja

lopputuloksen vaatimusten määrittelyyn, mutta asiakas voi olla myös keskeisessä roolissa palvelua tuottaessa ja palvelun kehittämisessä paremmaksi. (Lehtinen & Niinimaa, 2005, 40 - 41.)

4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Asiakasmarkkinoinnin päätehtävät ovat kysynnän selvittäminen, kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. Näitä tehtäviä varten suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot eli se kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä. (Bergström & Leppänen 2011, 166.) Näistä kilpailukeinoista rakentuu yhdistelmä, jota kutsutaan myös markkinointimixiksi. Yrityksen markkinointimixin osat koostuvat 4 P:n mallista:

1. tuote (product)
2. hinta (price)
3. saatavuus (place)
4. markkinointiviestintä (promotion)

Tämä markkinointimixin 4 P:n malli täydennettynä viidennellä P:llä eli

5. henkilöstö (personnel, people) ja asiakaspalvelu

viimeistelevät markkinoinnin kilpailukeinot täydeksi. (Bergström & Leppänen 2011, 167.)

4.1 Tuote

Tuote on yrityksen markkinointimixin keskeisin kilpailukeino, koska muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat tuotteen ympärille. Tuote voidaan määritellä esimerkiksi seuraavasti:

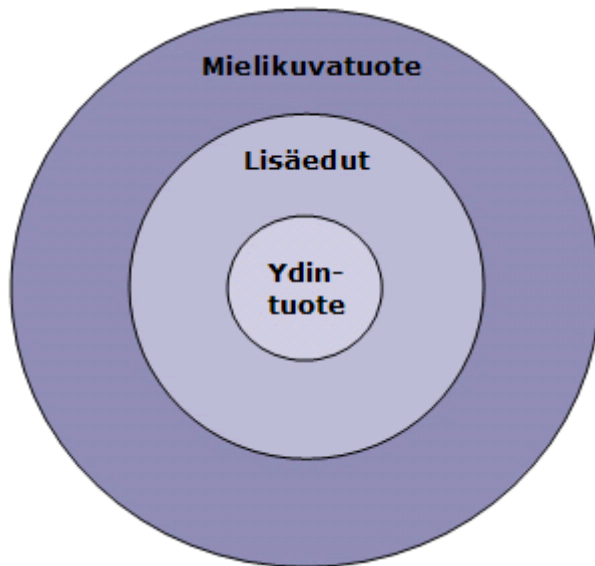
Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaille tuotetaan arvoa asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydyttäen. (Bergström & Leppänen 2011, 194).

Tai seuraavasti:

”Tuote on tavaroista, palveluista ja mielikuvista muodostuva kokonaisuus, jota yritys markkinoi. Sen osia ovat ydintuote, mielikuvatuote ja liitännäispalvelut” (Lahtine, Isoviita & Hytönen 1996, 79.)

Ydintuote tarkoittaa konkreettista tavaraa, jonka asiakas ostaa. Mielikuvatuote puolestaan koostuu seuraavanlaisista elementeistä: tuotenimi, tavaramerkki,

pakkaus, tuotteen väri, muoto, palveluympäristö ja tuotteen maine. Nämä elementit antavat tuotteelle sen asiakaslaadun.



Kuvio 2 Tuotekäsitteen eri tasot. (Lisäedut = liitännäispalvelut) Yrittäjyysväylä

Liitännäispalvelut ovat tuotteelle lisäarvoa antavia erilaisia lisäpalveluja. Liitännäispalveluilla yritys esimerkiksi muokkaa tuotetarjouksensa vastaamaan asiakkaidensa yksilöllisiä tarpeita. (Lahtinen ym. 1996,79)

4.2 Hinta

Hinta on yrityksen markkinointimixin ainoa kilpailukeino, joka tuottaa yritykseen myyntituottoja. Muut kilpailukeinot aiheuttavat kustannuksia. Hinta on tuotteen arvo rahana ilmaistuna. Hinta on lisäksi asiakkaalle hyvin näkyvä kilpailukeino, johon on helppo reagoida. Hintataso vaikuttaa yrityksen imagoon ja tämän lisäksi asiakkaiden ostohaluun. Jos tuotteen hinta on asiakkaan mielestä liian matala tai korkea, se voi riittää ostosta luopumiseen. Hinta on yrityksen yksi tärkeimpiä päätöksiä, sillä hinta vaikuttaa muun muassa:

1. tuotteen imagoon (hintakuva)
2. tuotteen myyntimäärään ja sitä kautta yksikkökustannuksiin
3. muiden markkinointikeinojen käyttöön

4. yrityksen kannattavuuteen ja rahoitukseen (maksuehdot).

(Lahtinen ym. 1996, 150)

Yrityksen on otettava huomioon hintapäätöksissään yrityksen ulkopuoliset hinnoitteluun vaikuttavat tekijät sekä yrityksen sisäiset tekijät. Tuotteen hinnoittelussa on tarkasteltava markkina- ja kilpailutilannetta, asiakkaita ja omia tavoitteita ja kustannuksia. Bergström ja Leppänen (2011, 261 - 262) listaavat keskeisimmät hinnoitteluun vaikuttavat tekijät seuraavasti:

1. Markkinat. Markkinat ovat perusta hintatason muodostumiselle. Alan kysynnän ja tarjonnan suhde sekä kilpailu vaikuttavat hintatasoon. Käytännössä mitä enemmän tarjontaa on suhteessa kysyntään, sitä enemmän on painetta hintatason alentumiseen ja vastaavasti toisinpäin.
2. Julkinen valta, vaikuttaa monin tavoin hinnoitteluun, esimerkiksi viranomaiset, jotka perivät erilaisia veroja ja maksuja. Jotkin hinnat ovat hyväksyttävä ministeriössä, kuten lääkkeiden myyntihinnat. Lainsäädännön muutokset voivat vaikuttaa kysyntään ja yrittäjälle hintapaineita.
3. Yrityksen tavoitteet on perusta yrityksen käyttämälle hinnoittelulle. On mietittävä, millainen imago halutaan luoda ja miten imago hinnan avulla säilytetään. Hinnoitteluun vaikuttavat myös esimerkiksi tavoiteltu markkinaosuus sekä myynti- ja kannattavuustavoitteet. Tavoitteet ovat pohja yrityksen käyttämälle hintapolitiikalle, yritys voi tietoisesti valita esimerkiksi korkeiden hintojen politiikan.
4. Myytävä tuote on erityisesti huomioitava hintaa määriteltäessä. Onko tuote ydintuote vai lisäeduilla varustettu kokonaisuus? Mikä on tuotteen kohderyhmä ja kuinka tuote asettuu suhteessa kilpaileviin tuotteisiin? Mitä enemmän tuote on erilaistettu kilpailevista tuotteista, sitä vapaampaa yleensä on hinnoitella.
5. Kustannukset muodostavat alarajan hinnalle. Yrittäjän täytyy pystyä määrittämään sekä tuotteen aiheuttamat että muusta toiminnasta tuotteeseen kohdistuvat kustannukset. Jossain tilanteessa tuote voidaan joutua myymään alle omien

kustannusten, mutta kustannukset täytyy saada katettua jollain muulla keinolla.

Hintaan vaikuttavat tekijät



Kuvio 3 Hintaan vaikuttavat tekijät. Merp10sce

Kuviosta voimme nähdä tuotteen hinnan muodostuvan viidestä komponentista. Komponentit ovat kysyntä ja tarjonta, julkinen valta, yrityksen tavoitteet, tuotteen ominaisuudet ja kohderyhmä sekä kustannukset.

4.3 Saatavuus

Hyvä saatavuus edellyttää, että asiakkaat saavat tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisina erinä, helposti ja toimivasti. Lisäksi asiakkaalle on viestittävä, mistä tuote voidaan ostaa ja milloin sitä on saatavilla.

Saatavuuden (place) perustehtävänä on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. (Bergström & Leppänen 2011, 287)

Saatavuuteen liittyy olennaisesti kolme näkökulmaa:

1. markkinointikanava
2. fyysinen jakelu
3. sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus

(Bergström & Leppänen 2011, 287.)

Markkinointikanavakäsite soveltuu sekä tavaroille että palveluille. Markkinointikanava tarkoittaa ketjua, jonka kautta tuote tai palvelu myydään markkinoille. Markkinointikanava ei aina tarkoita fyysisen tuotteen siirtoa, vaan se voi olla pelkkä tietokanava, jonka kautta asiakas saa tiedon tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2011, 287.)

Fyysinen jakelu koostuu kuljetuksesta, varastoinnista ja tilaamisesta. Fyysinen jakelu eli myös termillä logistinen järjestelmä ja logistiikka tarkoittavat yrityksen kaikkia materiaali- ja tietovirtoja tuotteen raaka-aineista valmiiden tuotteiden toimittamiseen asti. (Bergström & Leppänen 2011, 288.)

Ulkoista ja sisäistä saatavuutta on tärkeä tarkastella markkinointikanavassa mukana olevissa yrityksissä. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, miten helposti yrityksen toimipaikkaan löydetään ja päästään. Sisäinen saatavuus puolestaan tarkoittaa, miten hyvin tuotteet ovat tarjolla toimipaikan sisällä. (Bergström & Leppänen 2011, 288)

4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2011, 328).

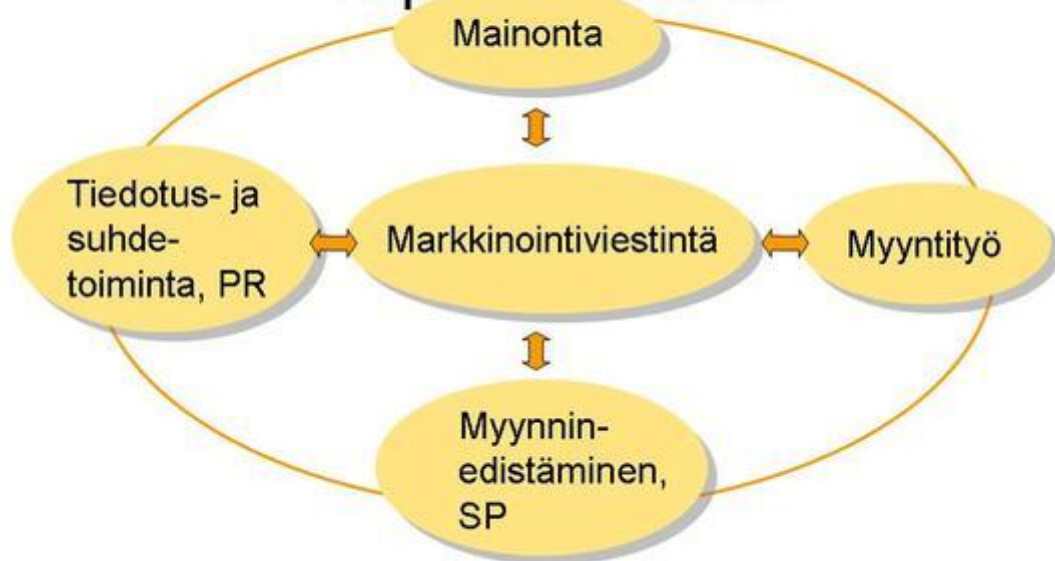
Yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelussa pyritään löytämään vastaukset seuraaviin kysymyksiin: Kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen yleisesti tapahtuu? Markkinointiviestinnällä on kolme eri vaikutustasoa, jotka ovat tietoon, tunteisiin ja toimintaan vaikuttaminen.

Markkinointiviestinnän päätavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Markkinointiviestinnällä pyritään rakentamaan tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. Bergström ja Leppänen (2011, 330) listaavat markkinointiviestinnän muutamia tavoitteita seuraavasti:

- tiedottaminen yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta
- huomion herättäminen ja erottautuminen kilpailijoista

- mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen
- ostohalun herättäminen ja asiakkaan aktivointi
- asiakkaalle tuotetun arvon ja hyödyn viestiminen
- myynnin aikaansaaminen
- asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen.

Markkinointiviestintä kilpailukeinona



5.1

Kuvio 4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona. Myyntityö.

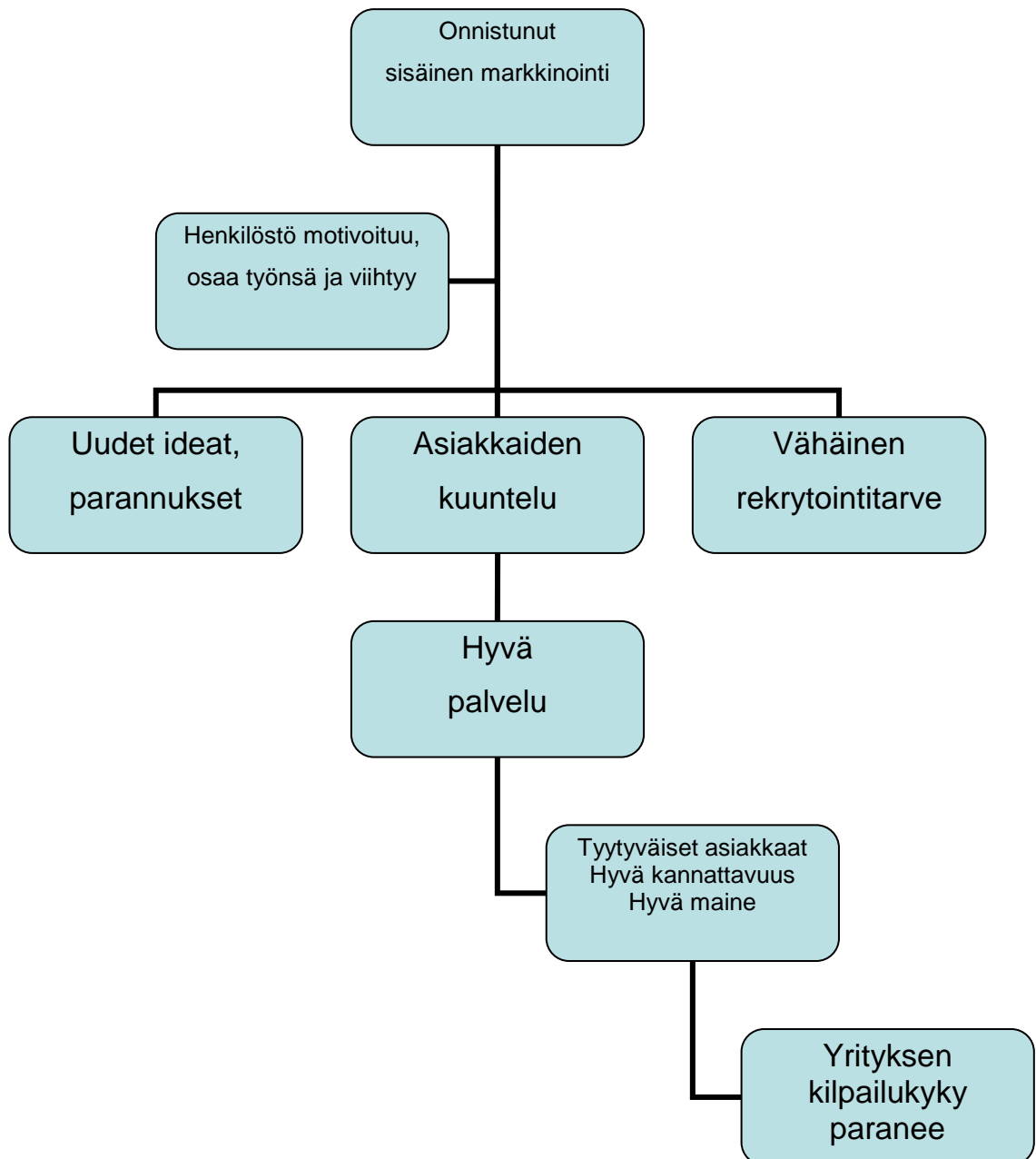
Kuviosta voimme nähdä, kuinka markkinointiviestintä koostuu neljästä eri komponentista. Nämä ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta.

4.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Asiakasmarkkinoinnin menestys perustuu henkilöstön osaamiseen ja motivaatioon. Tämän vuoksi yrityksen on sijoitettava sisäiseen markkinointiin eli oman henkilöstöön kohdistuvaan markkinointiin. Osaava henkilöstö on

keskeinen kilpailutekijä niin palveluita markkinoivassa kuin tavaroita tuottavassakin yrityksessä. Jotta yritys menestyisi kilpailussa, on tärkeää, että yritys pystyy palkkaamaan parhaita mahdollisia työntekijöitä ja kehittämään heidän osaamistaan. On myös tärkeää, että hyvät työntekijät saadaan pysymään yrityksen palveluksessa. (Bergström & Leppänen 2011, 172 - 173)

Hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat yrityksen kilpailukyvyn perusta. Henkilöstön viihtyminen, osaaminen ja motivaatio heijastuvat moniin positiivisiin seikkoihin yrityksessä: syntyy uusia ideoita, asiakkaiden mielipiteitä ja parannusehdotuksia kuunnellaan, henkilöstön vaihtuvuus vähenee, jonka seurauksena asiakkaat ja yhteistyökumppanit saavat parempaa palvelua. Tämä lisää yrityksen myyntiä ja kannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2011, 172 – 173).



Kuvio 5 Yrityksen henkilöstö ja palvelu kilpailukeinona (Bergström & Leppänen 2011, 172.)

5 Venäläinen asiakas

Tämän kappaleen aiheena on venäläinen asiakas. Kerron seuraavassa venäläisestä tapakulttuurista, mitä kulttuurieroja on suomalaisten ja venäläisten välillä, sekä venäläisistä kuluttajina.

1.8 Venäläinen tapakulttuuri

Venäjä on monikansallinen maa, missä on yli 160 kansaa. Venäjän valtio sijaitsee kahdessa maanosassa, osittain Euroopassa ja osittain Aasiassa. Kaikki Venäjän kansat jakautuvat neljään kieliperheeseen: indoeurooppalaiseen, alttilaiseen, kaukasialaiseen ja uralilaiseen. On mahdotonta puhua väestön yhtenäisestä kansanperinteestä, koska Venäjällä elää monen eri kulttuuriperinnön ja uskonnon edustajia. Venäjällä on kuitenkin yksi hallitseva kulttuuriperinne, eli isovenäläinen kulttuuriperinne. (Vihavainen 2006, 70.)

Kulttuuri voidaan määritellä tietyn ihmisryhmän yhtäläiseksi elämäntavaksi. Jokaisella kulttuurilla on oma tapansa ja tottumuksensa tehdä ja sanoa asioita. Historia, kulttuuri, uskonto ja kieli muodostavat ihmisten ajatustapoja. Kulttuuri periytyy sukupolvelta toiselle ja muuttuu ajan kuluessa. (Mikluha 1996, 7.)

Ulkomaalaiset, erityisesti Pohjois-Euroopan asukkaat, kokevat Venäjällä vieraillessaan usein kulttuurisokin. Syy tähän voi olla venäläisten tapa käyttäytyä, joka poikkeaa esimerkiksi meidän suomalaisten tavoista. Venäläisten on havaittu olevan emotionaalisia, avoimia, suorasukaisia, vieraanvaraisia, huonosti asiansa järjestäviä, huolettomia sekä seurusteluhaluisia. (Vihavainen 2006, 93.)

Miten nämä, emotionaalisuus ja suorasukaisuus ym., ilmentyvät? Hyvä esimerkki on käyttäytyminen jonoissa, jotka ovat hyvinkin tuttu ilmiö Venäjälle neuvostoajoista. Jos joku sattuu rikkomaan läsnäolijoiden mielestä jonon sääntöjä, hän saa osakseen arvostelua, huomautuksia tai jopa syytöksiä.. Myös hyvä esimerkki emotionaalisuudesta on hymyn rooli. Venäläiset hymyilevät tuntemattomille harvoin siinä, missä eurooppalaisille tuntemattomille hymyileminen on tottunutta ja yksi kohteliaisuuden muodoista. Venäläiset haluavat osoittaa hymyllä todellisia tunteita, kuten ilon, ystävyys, sydämellisyyden ja rakkauden tunteita. Tämän takia venäläinen ihmisjoukko on usein ulkomaalaisen silmissä synkän ja epäystävällisen oloinen. Tämä vaikutelma kuitenkin on heti kuin muisto vain, kun venäläisiin luo

henkilökohtaisia kontakteja. Henkilökohtaisella tasolla venäläiset ovat tunteikkaita, vilkkaita ja avoimia. (Vihavainen, 2006, 94.)

Seurustelu ja keskustelu ovat venäläisille tärkeä osa elämää. Pitkiä ja avomielisiä keskusteluja voi syntyä missä ja milloin vaan. Small talkia puolestaan Venäjällä ei harrasteta. Venäläisten mielestä hyvä keskustelu on avomielinen keskustelu ns. ”sielukas keskustelu”. Tauot keskusteluissa eivät häiritse meitä suomalaisia, venäläisille puolestaan keskustelun taukoaminen on epämukavaa. Tästä voi syntyä helposti kuva, että venäläinen haluaa hallita keskustelua katkeamattomalla puheellaan. (Vihavainen 2006, 95.)

1.9 Kulttuurieroja suomalaisten ja venäläisten välillä

Kansainvälistyminen on oppimisprosessi, jonka tuloksena on sopeutuminen uuden tilanteen asettamiin vaatimuksiin. (Mikluha 1996, 8.)

Pinnallisimmillaan tämä sopeutuminen voi olla tapojen ja käyttäytymissääntöjen omaksumista, mihin kulttuurissa vierailija usein rajoittuu. Haapaniemi, Moijanen & Muradjan (2003, 10.) nostavat esiin, että monet suomalaisten normaaliin käytökseen kuuluvat seikat koetaan Venäjällä ärsyttäväksi tai loukkaaviksi. Vastaavasti myös jotkut venäläiset tavat ihmetyttävät, ärsyttävät tai tuntuvat suomalaisista epämiellyttäviltä.

Maailman kansat voidaan jakaa eriaikaisiin kulttuureihin, polykroniseen tai monokroniseen. Suomalaiset kuuluvat monokroniseen kulttuurivyöhykkeeseen, venäläiset puolestaan polykroniseen. Polykroniset eli moniaikaiset kulttuurit ovat joustavia, joista tulevat ihmiset eivät noudata aikatauluja tai ole täsmällisiä. Monokronisessa eli yksiaikaisessa kulttuurissa kasvaneet ihmiset elävät aikataulutettua elämää. (Haapaniemi ym. 2003, 93.)

Seuraavassa taulukossa listaan yleisiä mono- ja polykronisissa kulttuureissa kasvaneiden ihmisten luonteenpiirteitä.

MONOKRONINEN	POLYKRONINEN
1. Sisäänpäin kääntynyt 2. Kärsivällinen 3. Hiljainen 4. Viihtyy yksin 5. Suunnittelee järjestelmällisesti 6. Tekee yhden asian kerrallaan 7. Täsmällinen 8. Pitää kiinni suunnitelmasta 9. Työkeskeinen 10. Esittää tiettyä roolia ryhmässä 11. Puhelimessa lyhytsanainen	1. Ulospäin kääntynyt 2. Kärsimätön 3. Puhelias 4. Viihtyy ryhmässä 5. Suunnittelee pääpiirteisesti 6. Tekee useita asioita samanaikaisesti 7. Epätäsmällinen 8. Muuttaa suunnitelmia 9. Ihmiskeskeinen 10. Esittää monia rooleja 11. Puhuu vuolaasti tuntikausia.

Taulukko 2 Monokronisen ja polykronisen ihmisen luonteenpiireitä (Haapaniemi ym., 2003, 93 - 94.)

Venäläisten ajantajua asiakaspalvelussa voi kuvata seuraavasti:

MÄÄRE	MERKITYS	TODELLISUUS
Minutotsku	Hetkinen	5 - 10 minuuttia
Seitsas	Heti	Tunnin - kahden kuluttua
Srazu	Oitis, tuota pikaa	Puoli päivää - päivä
Tseres nedelju, dve	Viikon - parin kuluttua	Kuukauden – kolmen kuukauden kuluttua
Tseres mesjats, dva	Kuukauden – parin kuluttua	Puolen vuoden – vuoden kuluttua
Zavtra (budet)	Huomenna	Viikko – kuukausi, ei koskaan
Skoro (budet)	Pian (tulee)	Päivä – kuukausi – tulee jos on tullakseen.

Taulukko 3 Venäläisten aikakäsityksiä (Haapaniemi ym., 2003, 95.)

1.10 Venäläinen kuluttajana

Venäläinen asiakas arvostaa hyvää palvelua, kuten muutkin. Venäläiset asiakkaat elävät nopeasti muuttuvassa yhteiskunnassa, ja näin myös heidän odotuksensa muuttuvat nopeasti. Venäläiset asiakkaat saattavat odottaa erilaisia asioita, koska kokemustausta on erilainen kuin suomalaisilla. Menestys venäläisten kanssa tulee, kun haluaa ymmärtää heitä, sekä perinteitä että nykyaikaa. Venäläiset ostosmatkailijat tulevat hakemaan Suomesta laatua, sopivaa hintaa ja saatavuutta. Venäläisten huomion herättävät tuttavien suositukset, Internet, sosiaalinen media ja ulkomainonta. Myös omat kokemukset ovat venäläisille tärkeitä, he ovat usein lojaaleita tutulle kaupalle ja tuotteelle. Venäläisillä asiakkailla on tyypillisiä ominaispiirteitä, jotka ovat yhteisiä monille ja erottavat heidät muista matkailijoista, mutta kaikki venäläiset eivät ole samanlaisia. Asiakkailla on erilaisia toiveita, odotuksia ja tarpeita. Ulkomaanmatkoilla on statusarvoa, joillakin venäläisillä on odotuksia luksuspalveluista. (Obolgogiani 2013.)

Suomessa käy hyvin erilaisia venäläisasiakkaita:

- Suomessa asuvat venäläiset
- ostosmatkalaiset / usein käyvät
- perheet lasten kanssa
- seikkailunhaluiset
- kulttuurimatkailijat
- tuttavien luona käyvät
- liikematkustajat
- erityismatkat esim. terveydenhoito

(Obolgogiani 2013.)

6 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyyskysely tehtiin käyttäen monivalintakysymyksiä, asteikkoihin perustuvia kysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Tavoitteena oli saada 100

vastausta. Tavoiteotoksesta jäi uupumaan muutama ja vastauksia saatiin yhteensä 91. Suomalaisten vastauksia tuli yhteensä 55 ja venäläisten vastauksia 36. Tutkimus tehtiin keväällä 2013. Tutkimus oli jaossa Nahkatavaran myymälässä ja vastaukset laitettiin vastauslaatikkoon. Olin osittain opastamassa vastaajia lomakkeen täytössä.

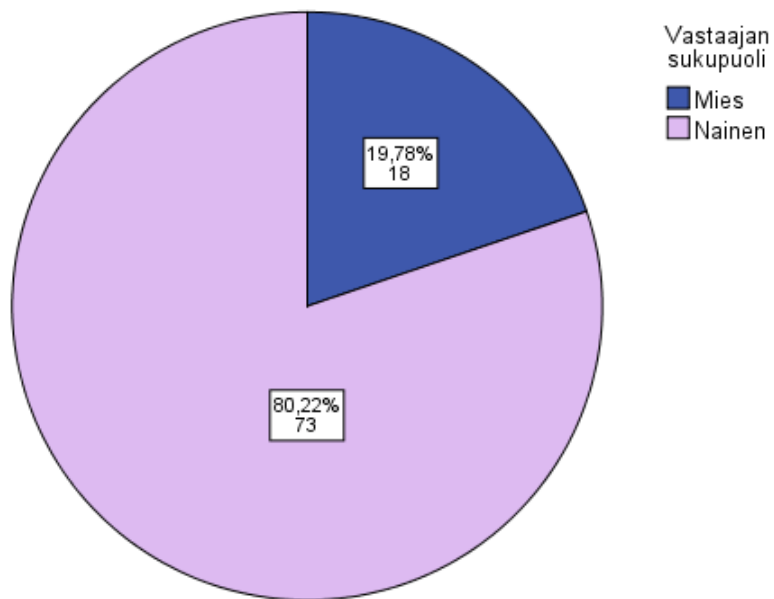
6.1 Tutkimustulokset

Tutkimukseen vastasi yhteensä 91 Nahkatavaran asiakasta. Vastauksia oli riittävästi luotettavan tuloksen saamiseksi. Jotkut vastaajat eivät vastanneet aivan kaikkiin kysymyksiin. Erityisesti venäläisten vastauksissa usein avoimet kysymykset lomakkeen kääntöpuolella jäivät tyhjiksi. Kysymyksiin vastattiin kuitenkin riittävästi niiden analysoimiseksi.

Kyselytulosten alussa esitetään vastaajien taustatiedot. Seuraavaksi esitellään vastaajien mielipiteet ja tyytyväisyys asiakaspalveluun, tarjontaan ja hintatasoon, kuinka ne ovat toteutuneet Nahkatavarassa sekä kuinka tärkeänä vastaajat pitävät samoja seikkoja. Seuraavaksi tulevat avoimet kysymykset palvelusta sekä kilpailijoista. Lopuksi kerrotaan vastaajien parannus- ja kehittämisideat. Tutkimuksessa käytetty venäjänkielinen kyselylomake on liitteessä 2.

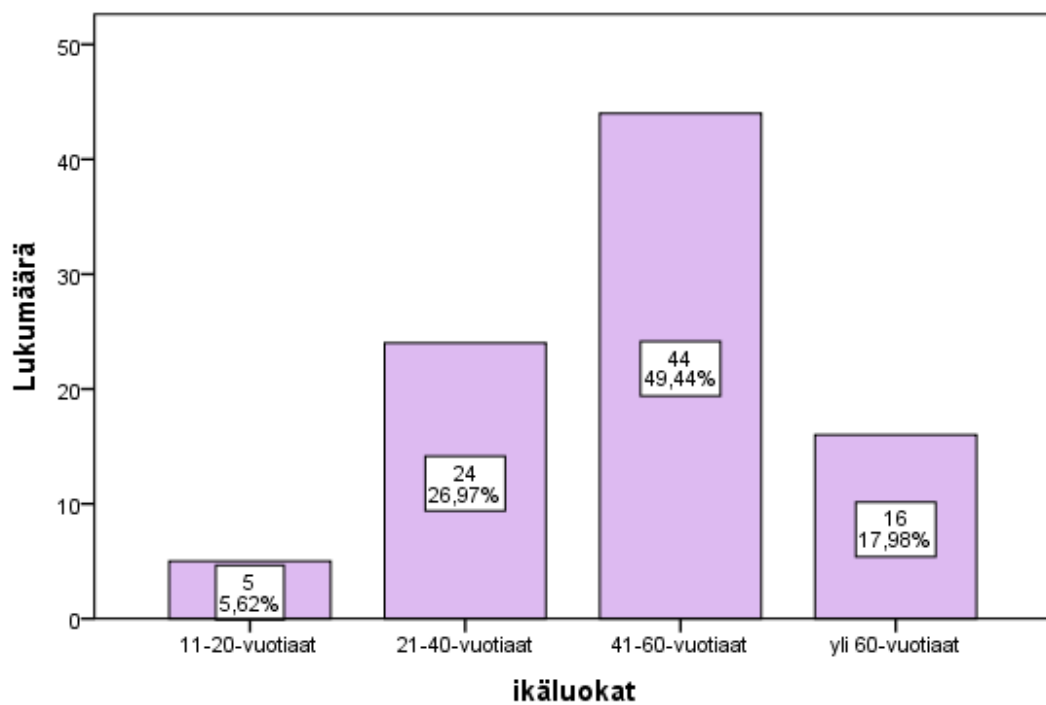
6.1.1 Vastaajien sukupuoli ja ikä

Aluksi kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajan taustatietoja, sukupuolta ja ikää. Nämä ovat havainnoitu kuvioissa 6 ja 7.



Kuvio 6 Vastaajien sukupuolijakauma

Vastaajista valtaosa on naisia, noin 80 prosenttia. Vastaajista puolestaan noin 20 prosenttia oli miehiä.

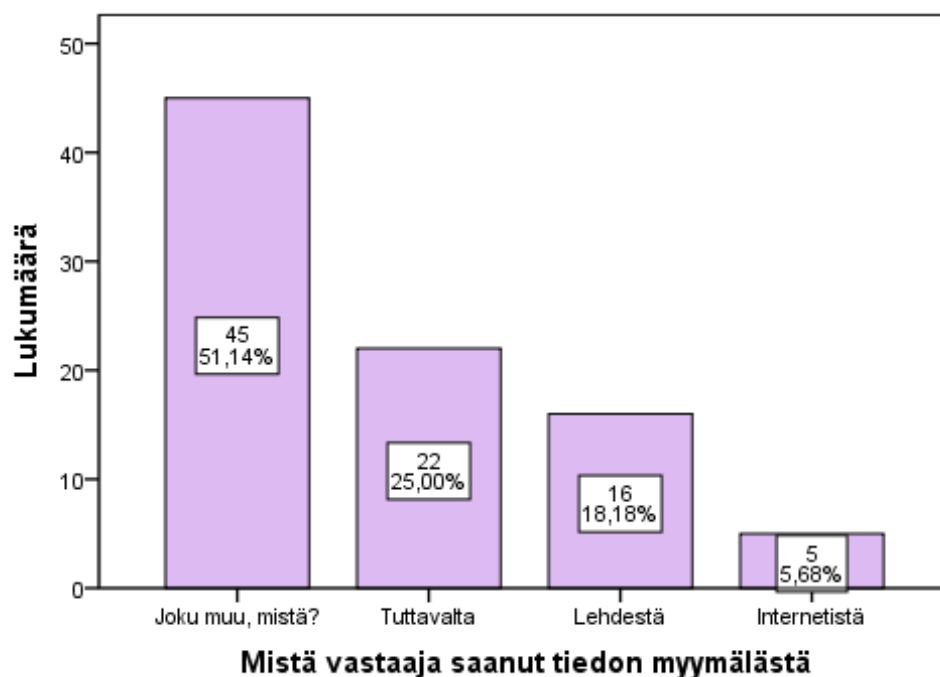


Kuvio 7 Vastaajien ikäjakauma

Vastaajista valtaosa, yli 49 %, sijoittuu ikäluokkaan 41 - 60-vuotiaat. Seuraavaksi suurin ikäluokka Nahkatavarän asiakkaista on 21 - 40-vuotiaat 27 prosentilla. 18 % vastaajista oli yli 60-vuotiaita ja 6 % 11-20-vuotiaita.

6.1.2 Mistä saanut tiedon ja kuinka usein asioi Nahkatavarassa

Taustatietojen jälkeen tiedusteltiin, mistä vastaajat ovat saaneet tiedon Nahkatavarän myymälästä. Kuvio 7 havainnollistaa tämän.

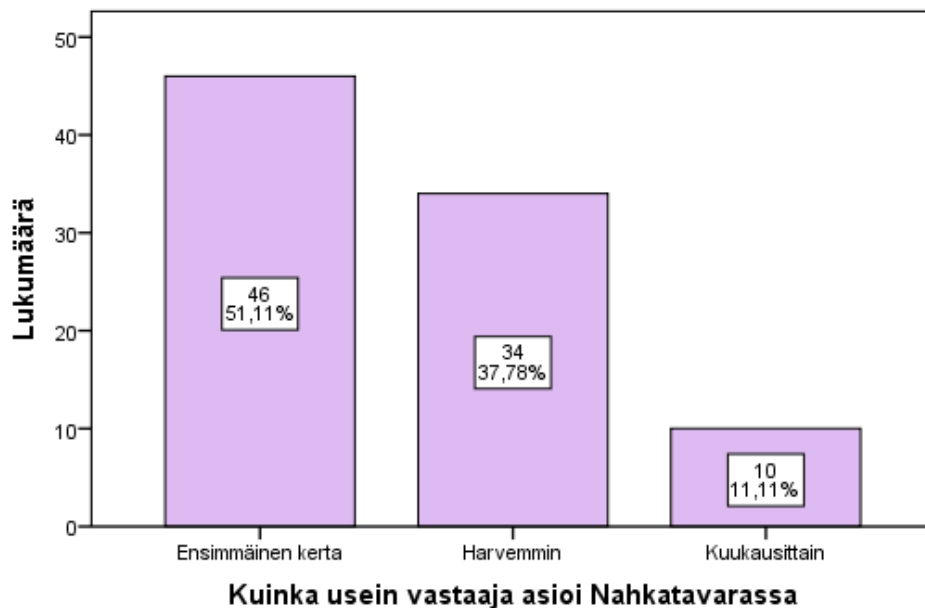


Kuvio 8 Mistä vastaaja on saanut tiedon myymälästä?

Kuviosta voimme selvästi nähdä, että yli puolet vastasi kohdan d, eli joku muu, mistä? Selitys kohtaan kaikki kohdan d vastanneet olivat laittaneet vastauksen muotoa "kävelin ohi" "ohi kulkiessa", "löysin itse" tms. Seuraavaksi eniten vastaajista 25 prosenttia oli saanut tiedon tuttavalta, noin 20 prosenttia lehdestä ja vajaa 6 prosenttia Internetistä. Tuloksista päätellen puskaradio toimii ihan hyvin eli tieto tuttavalta tuttavalle, samoin lehtimainokset huomioidaan kohtalaisesti. Venäläisten vastauksissa oli paljon, että tiedon saanut tuttavalta

tai ohi kulkiessa. Lappeenrannan myymälä on kohtuullisen nuori. Tästä johtuen asiakkaiden ensikertalaisuus ja se, että asiakkaat ovat löytäneet liikkeen sattumalta, on ymmärrettävää.

Seuraavaksi selvitettiin, kuinka usein vastaajat käyvät Nahkatavarän myymälässä. Vastaukset näkyvät kuviossa 9.

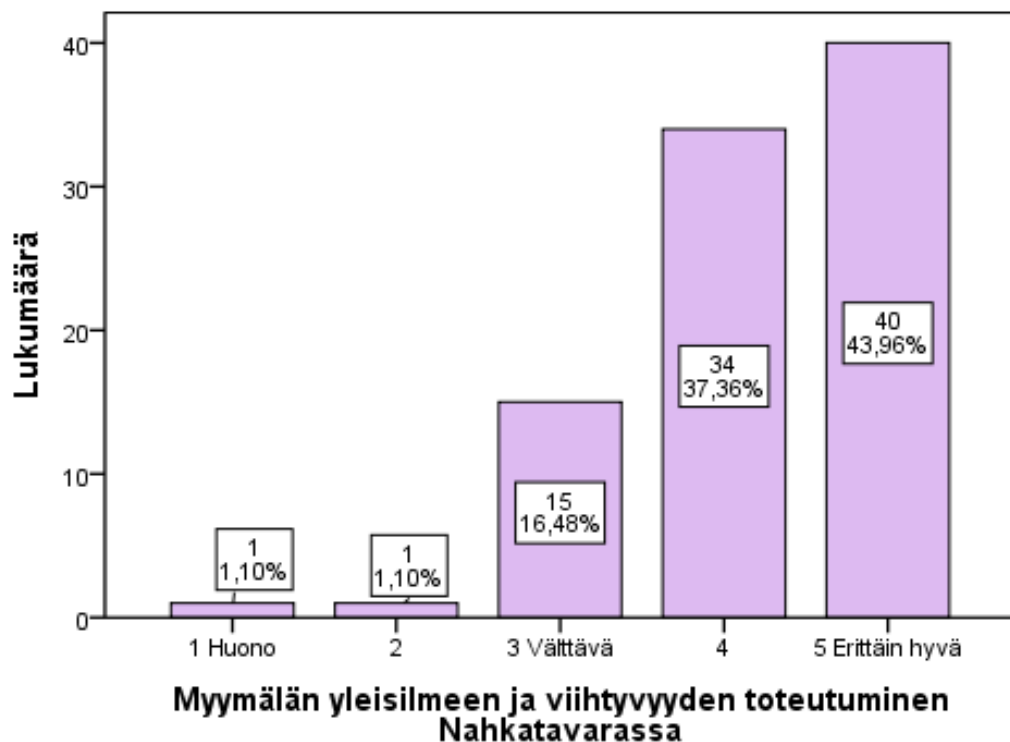


Kuvio 9 Kuinka usein vastaaja asioi Nahkatavarän myymälässä

Kuviosta voimme nähdä, että yli puolet, 51 prosenttia, kyselyyn vastanneista asioi Nahkatavarän myymälässä ensimmäistä kertaa. Seuraavaksi eniten, noin 38 prosenttia, asioi Nahkatavarassa harvemmin kuin kuukausittain. Loput 11 prosenttia asioi Nahkatavarassa kuukausittain. Kyselyn tekohetkellä Nahkatavara on toiminut Lappeenrannassa noin pari vuotta, joten ensikertalaisten suuri määrä vastaajista oli todennäköistä.

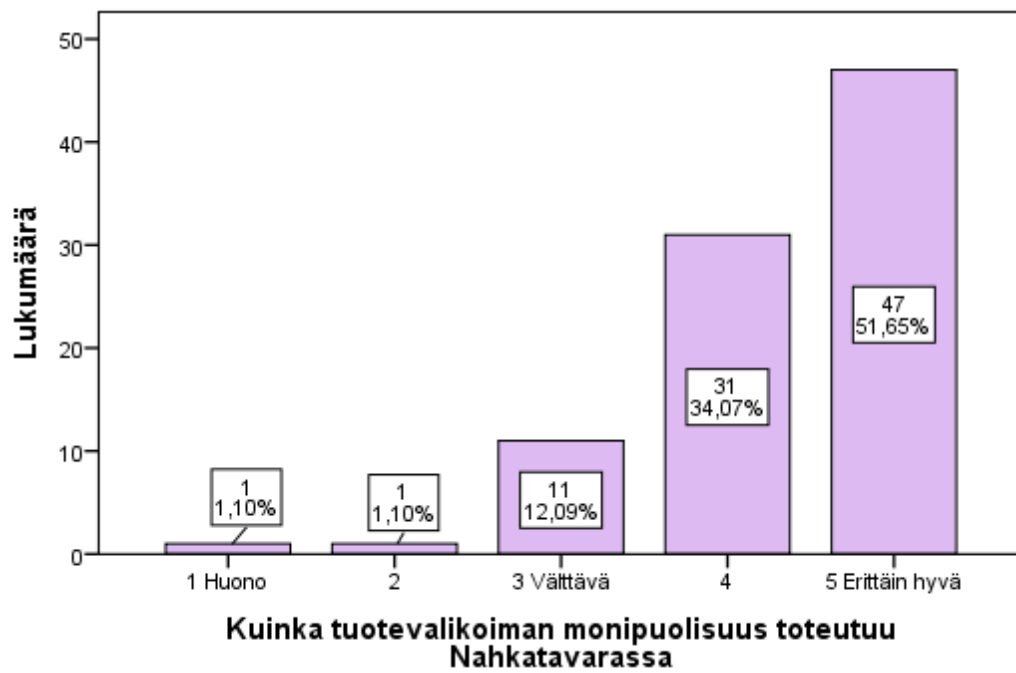
6.1.3 Myymälän yleisilme ja viihtyvyys, tuotevalikoiman monipuolisuus ja tuotteiden laatu

Seuraavat kuviot 10, 11 ja 12 osoittavat, kuinka myymälän yleisilme ja viihtyvyys, tuotteiden monipuolisuus ja tuotteiden laatu toteutuvat Nahkatavarassa.



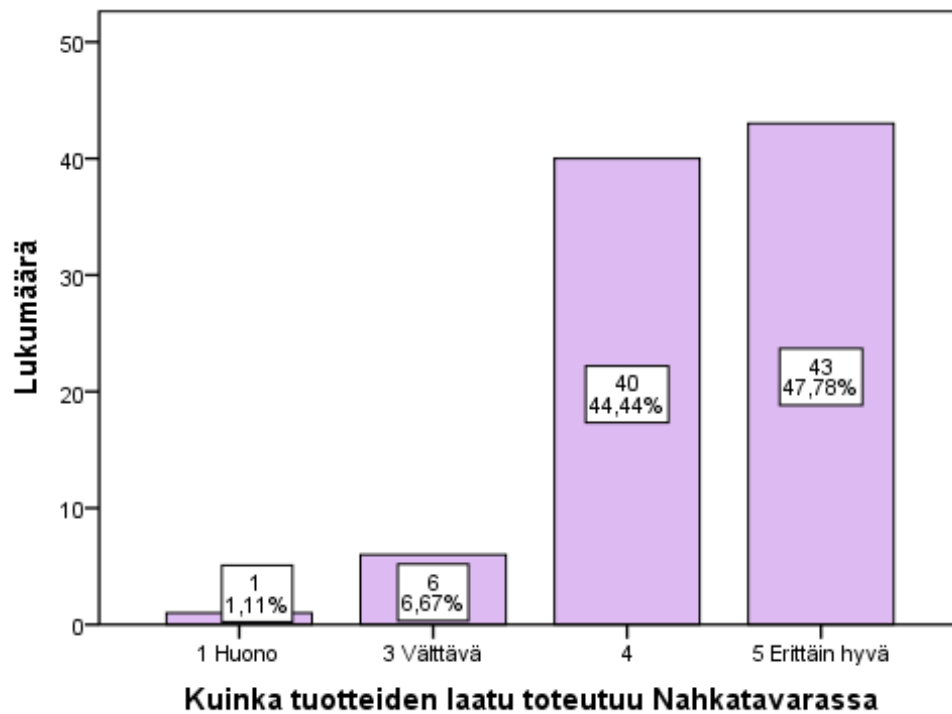
Kuvio 10 Myymälän yleisilmeen ja viihtyvyyden toteutuminen Nahkatavarassa

Vastaajista 44 % pitää Nahkatavaran myymälän yleisilmettä ja viihtyvyyttä erittäin hyvänä. 37 % vastasi kohdan 4 eli hyvä. 16 % pitää viihtyvyyttä ja yleisilmettä välttävänä. Huonon ja kohdan 2 valitsi yhden vastaajat. Myymälän yleisilmeen saadut hyvät vastaukset voivat johtua siitä, että kyselyn aikana oli myymälässä juuri valmistunut remontti. Myymälän yläkerta sai uuden ilmeen, kassan paikkaa vaihdettiin ja myymälästä tuli avarampi ja valoisampi.



Kuvio 11 Kuinka tuotevalikoiman monipuolisuus toteutuu Nahkatavarassa

Vastaajista 52 % pitää tuotevalikoiman monipuolisuutta erittäin hyvänä, 34 % hyvänä ja 12 % välttävänä. Yhdet prosentit on valinnut huonon tai kohdan 2.

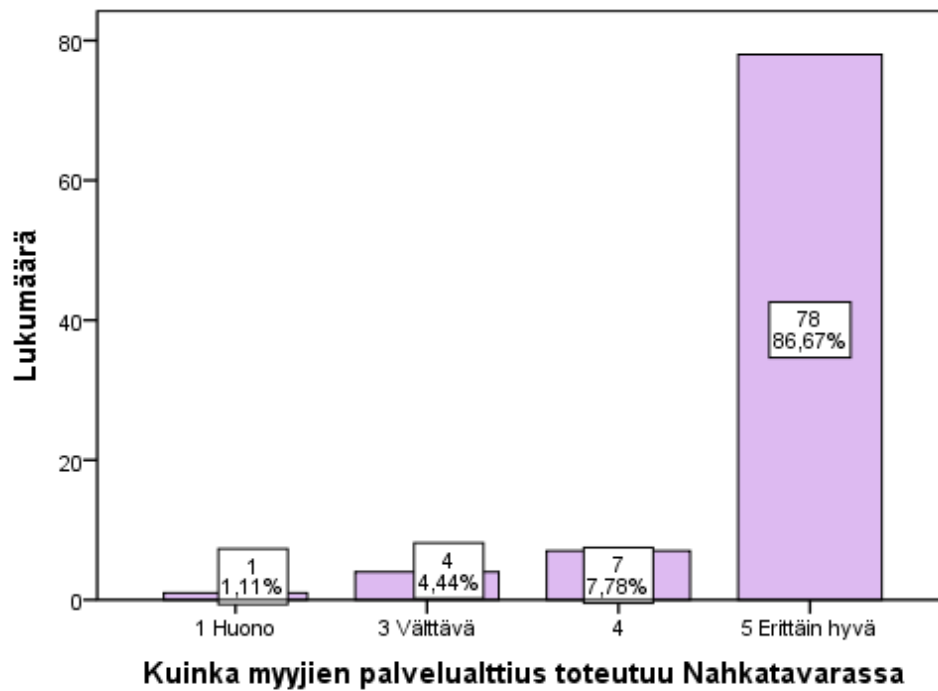


Kuvio 12 Tuotteiden laadun toteutuminen Nahkatavarassa

Vastaajista 48 % pitää tuotteiden laatua erittäin hyvänä, 44 % hyvänä, 7 % välttävänä ja 1 % huonona.

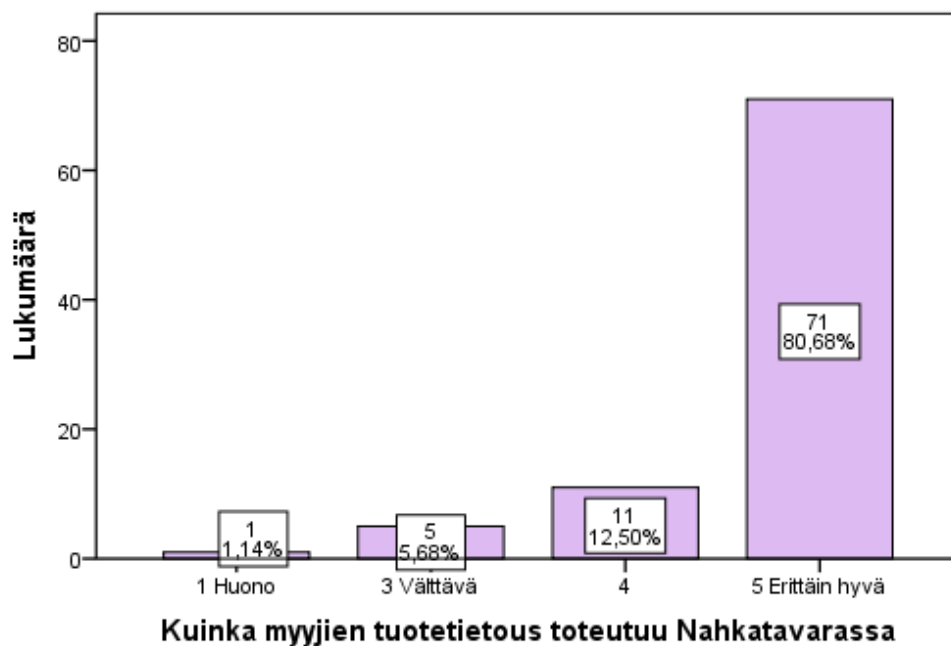
6.1.4 Myyjien palvelualttius, myyjien tuotetietous, myyjien kielitaito ja hintataso

Seuraavat kuviot 13, 14, 15 ja 16 osoittavat, kuinka myyjien palvelualttius, myyjien tuotetietous, myyjien kielitaito ja hintataso toteutuvat Nahkatavarassa.



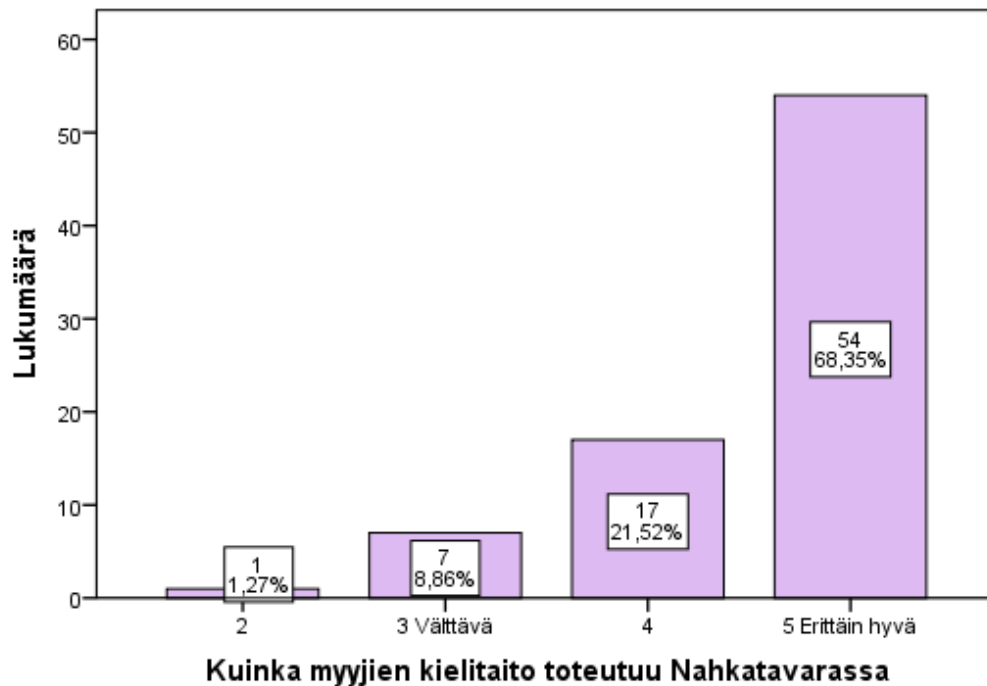
Kuvio 13 Myyjien palvelualltiuden toteutuminen Nahkatavarassa

Vastaajista valtaosa, 87 %, ovat sitä mieltä, että Nahkatavaralan myyjät ovat erittäin palveluallttiita. 8 % valitsi kohdan 4, eli palveluallttiutuu toteutuu hyvin, 5 % valitsi välttävän ja 1 % valitsi, että palveluallttiutuu toteutuu huonosti.



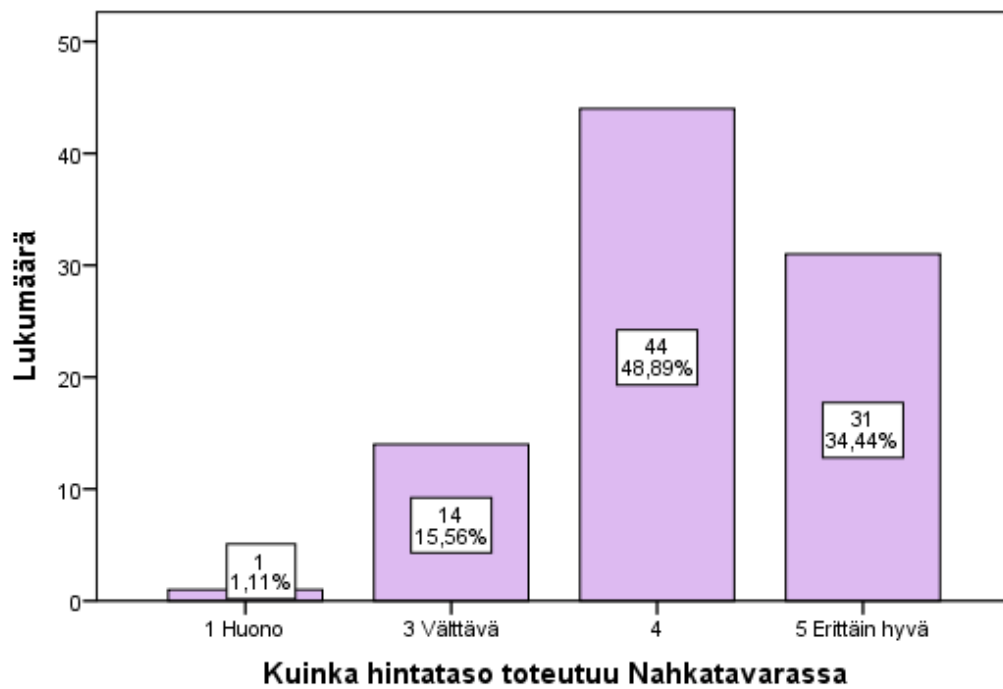
Kuvio 14 Myyjien tuotetietouden toteutuminen Nahkatavarassa

Vastaajista 81 % oli sitä mieltä, että Nahkatavaran myyjillä on erittäin hyvä tuotetietous. 13 % vastasi kohdan 4, eli tuotetietous toteutuu hyvin. 6 % vastasi välttävän ja 1 % huonon.



Kuvio 15 Myyjien kielitaidon toteutuminen Nahkatavarassa

Vastaajista 68 % oli sitä mieltä, että Nahkatavaran myyjillä on erittäin hyvä kielitaito. 22 % vastasi kohdan 4 eli hyvä kielitaito. 9 % valitsi välttävän ja 1 % kohdan 2 eli menettelee. Monet suomalaisista vastaajista ihmettelivät kohtaa kielitaito, ja osa jätti kohdan tyhjäksi.

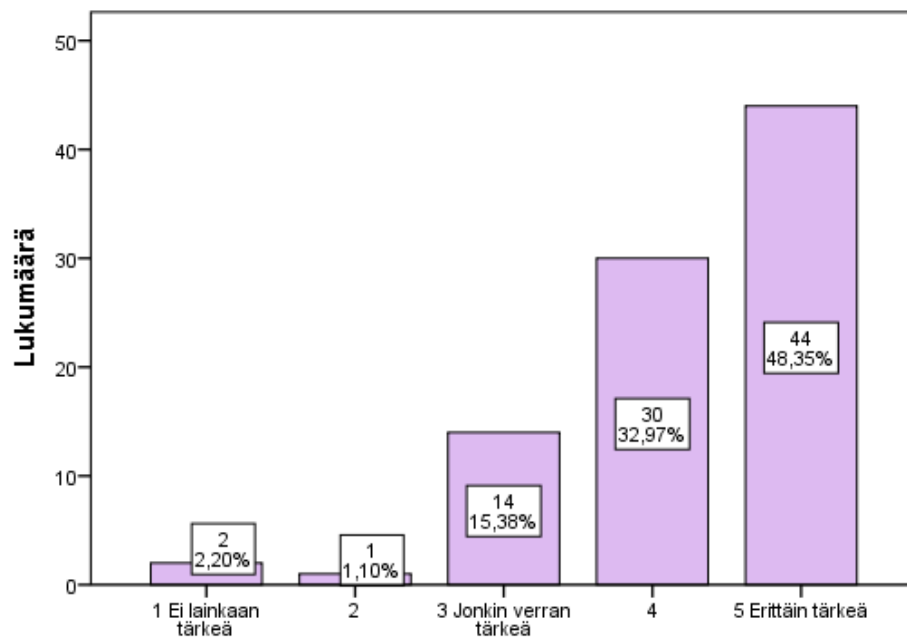


Kuvio 16 Hintatason toteutuminen Nahkatavarassa

Vastaajista 34 % vastasi, että hintataso Nahkatavarassa toteutuu erittäin hyvin. Melkein puolet, 49 %, oli sitä mieltä, että hintataso toteutuu hyvin. 16 % valitsi kohdan välttävä ja 1 % huonon.

6.1.5 Myymälän yleisilmeen ja viihtyvyyden tärkeys, tuotevalikoiman monipuolisuuden tärkeys sekä tuotteiden laadun tärkeys

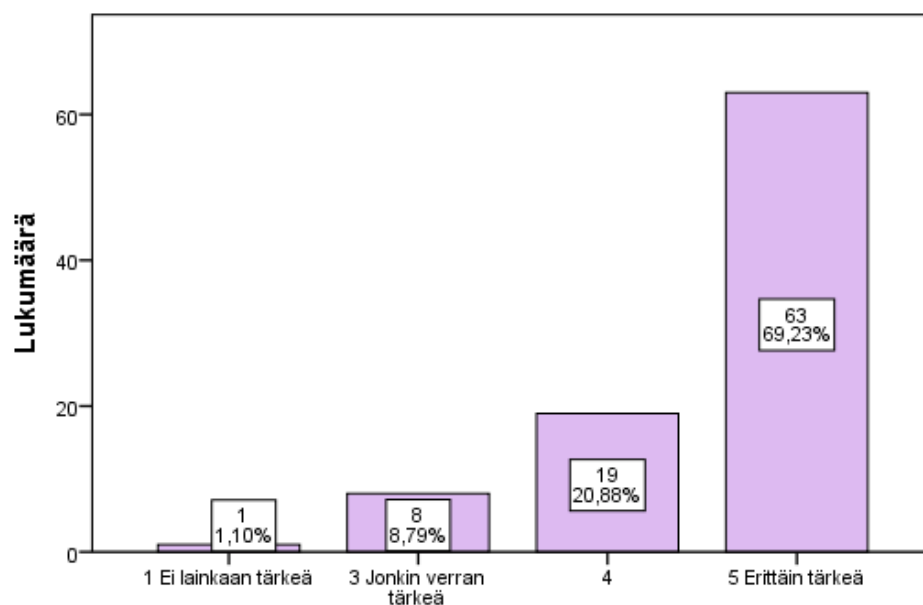
Seuraavat kuviot 17, 18 ja 19 kuvaavat, kuinka tärkeänä vastaajat pitävät myymälän yleisilmettä ja viihtyvyyttä, tuotevalikoiman monipuolisuutta sekä tuotteiden laatua.



Myymälän yleisilmeen ja viihtyvyyden tärkeys asiakkaille

Kuvio 17 Myymälän yleisilmeen ja viihtyvyyden tärkeys asiakkaille

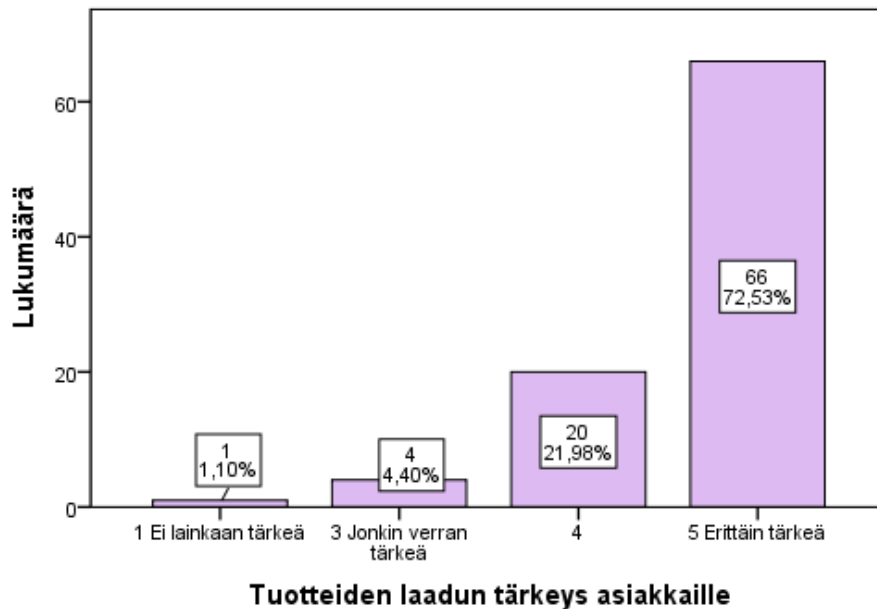
Vastaajista 48 % pitää myymälän yleisilmettä ja viihtyvyyttä erittäin tärkeänä, 33 % tärkeänä ja 15 % jonkin verran tärkeänä. 1 % vastasi kohdan 2 ja 2 % on sitä mieltä, että myymälän yleisilma ja viihtyvyys ei ole lainkaan tärkeää.



Tuotevalikoiman monipuolisuuden tärkeys asiakkaille

Kuvio 18 Tuotevalikoiman monipuolisuuden tärkeys asiakkaille

Vastaajista yli puolet, 69 %, pitää tuotevalikoiman monipuolisuutta erittäin tärkeänä, 21 % tärkeänä ja 9 % jonkin verran tärkeänä. Vain yksi prosentti on sitä mieltä, että tuotevalikoiman monipuolisuus ei ole lainkaan tärkeä.

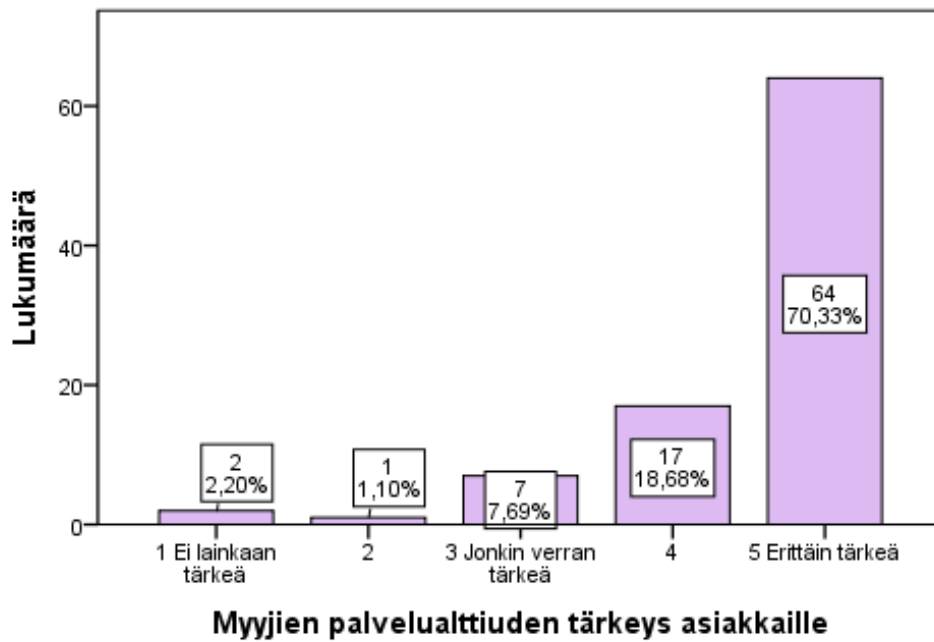


Kuvio 19 Tuotteiden laadun tärkeys asiakkaille

Vastaajista reilusti yli puolet, 73 %, on sitä mieltä, että tuotteiden laatu on erittäin tärkeää, 22 % tärkeänä ja 4 % jonkin verran tärkeänä. 1 % on sitä mieltä, että tuotteiden laadulla ei ole lainkaan merkitystä.

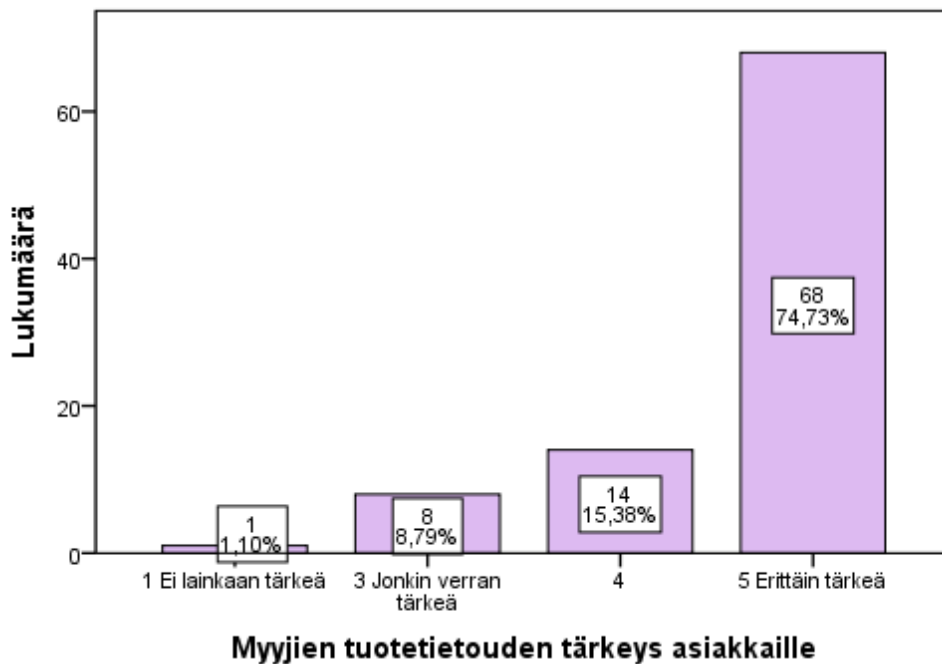
6.1.6 Myyjien palvelualltiuden, tuotetietouden, kielitaidon tärkeys sekä kanta-asiakkuuden tärkeys

Seuraavat taulukot 20, 21, 22 ja 23 kuvaavat, kuinka tärkeänä vastaajat pitävät myyjien palvelualltiutta, myyjien tuotetietoutta, myyjien kielitaitoa sekä kanta-asiakkuutta.



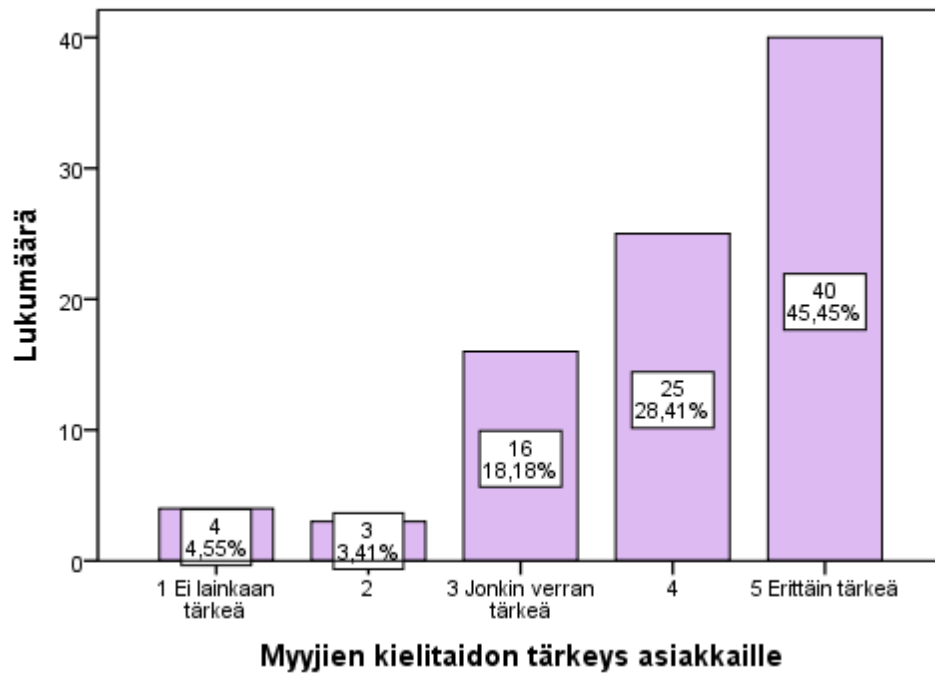
Kuvio 20 Myyjien palvelualltiuden tärkeys asiakkaille

Vastaajista 70 % pitää myyjien palvelualltiutta erittäin tärkeänä, 19 % valitsi kohdan 4 eli he pitävät palvelualltiutta tärkeänä. 8 % pitää asiaa jonkin verran tärkeänä, 1 % vastasi kohdan 2, ja 2 % ei pidä palvelualltiutta lainkaan tärkeänä.



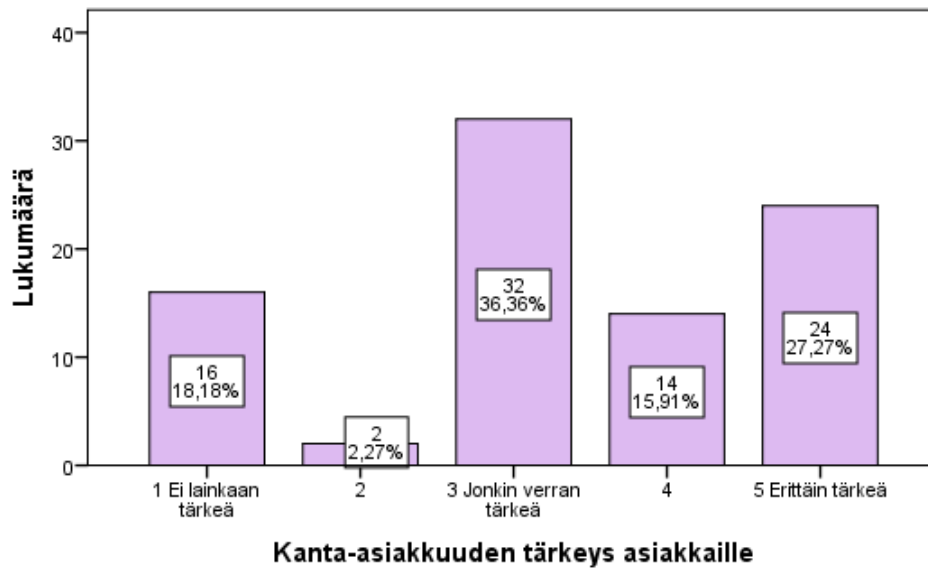
Kuvio 21 Myyjien tuotetietouden tärkeys asiakkaille

Vastaajista reilusti yli puolet, 75 %, pitää myyjien tuotetietoutta erittäin tärkeänä, 15 % tärkeänä ja 9 % jonkin verran tärkeänä. 1 % vastaajista ei pidä myyjien tuotetietoutta lainkaan tärkeänä.



Kuvio 22 Myyjien kielitaidon tärkeys asiakkaille

Vastaajista yhteensä 73 % pitää myyjien kielitaitoa joko tärkeänä tai erittäin tärkeänä ja 18 % jonkin verran tärkeänä. 3 % vastasi kohdan 2 ja 5 % ei pidä myyjien kielitaitoa lainkaan tärkeänä.

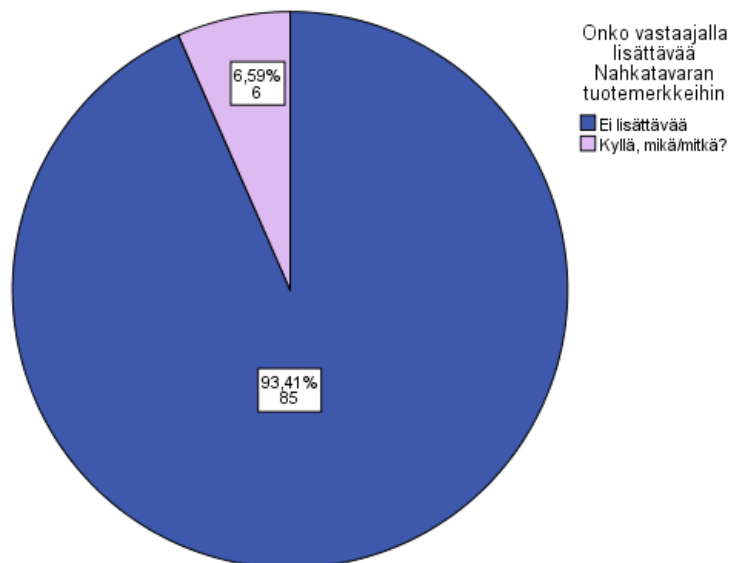


Kuvio 23 Kanta-asiakkuuden tärkeys asiakkaille

Kanta-asiakkuuden tärkeyttä tarkastellessa 27 % pitää sitä erittäin tärkeänä ja 16 % tärkeänä. Eniten vastaajia oli kohdassa 3 eli he pitävät kanta-asiakkuutta jonkin verran tärkeänä. 2 % vastasi kohdan 2 ja 18 % ei pidä kanta-asiakkuutta lainkaan tärkeänä.

6.1.7 Onko lisättävää tuotemerkkeihin

Seuraavassa taulukossa 24 vastataan kysymykseen ”Onko tuotemerkkejä, joita toivoisit näkeväsi valikoimassa?”



Kuvio 24 Onko vastaajalla lisättävää Nahkatavaran tuotemerkkeihin

Kysymykseen ”Onko tuotemerkkejä, joita toivoisit näkeväsi valikoimassa?” valtaosa, 93 %, vastaajista vastasi ”ei lisättävää” eli suurin osa Nahkatavaran asiakkaista on tyytyväisiä tuotevalikoimaan. 7 % vastasi kyllä, ja heitä pyydettiin vastaamaan sanallisesti mitä toivoisivat tuotevalikoimaan lisää. Vastaukset ovat seuraavanlaiset:

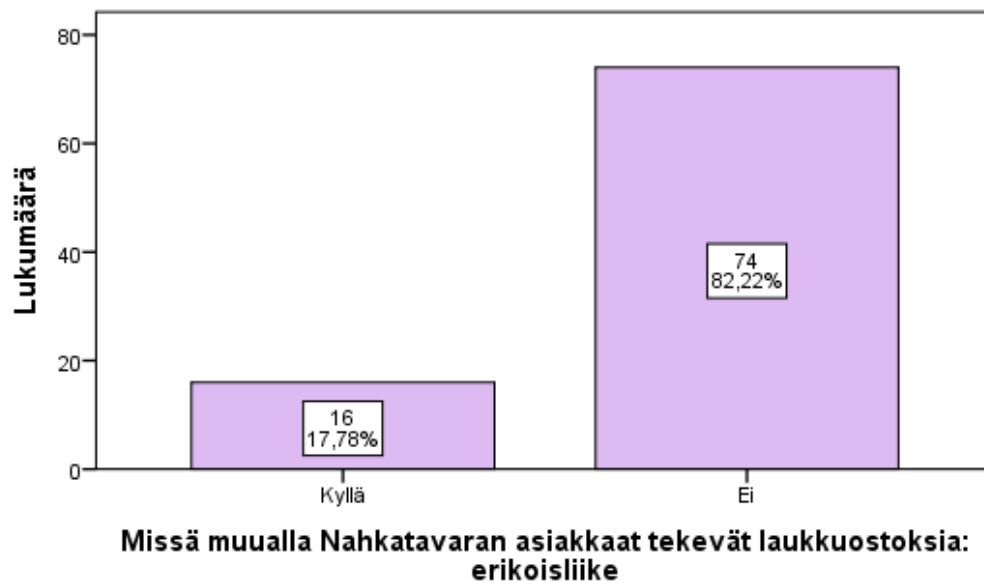
- GUESS
- HEDGREN
- SAMSONITE JA NUDKU
- JAPANILAISIA BRÄNDEJÄ
- LISÄÄ REPPUJA
- ENEMMÄN TRENDILAUKKUJA

Osa toivotuista merkeistä löytyy jo Nahkatavarasta, kuten Samsonite. Lisää reppuja kohtaan, asiakkaalta on ehkä jäänyt huomioimatta myymälän alakerta, jossa suurin osa reppuvalikoimasta sijaitsee. Toteutettavissa on lisää trendilaukkuja –toive, kun taas tiettyä merkkiä esim. Guess on vaikeampi saada.

6.1.8 Missä muualla Nahkatavaran asiakkaat tekevät laukkuostoksia?

Kyselylomakkeessa oli myös kohta, missä muualla Nahkatavaran asiakkaat tekevät laukkuostoksiaan Lappeenrannassa. Vaihtoehdot olivat muut erikoisliikkeet, tavaratalot ja marketit, vaateketjut ja muu, mikä. Käyn nyt kunkin kohdan erikseen läpi ja mitä vastauksia, kukin on saanut.

Erikoisliike:

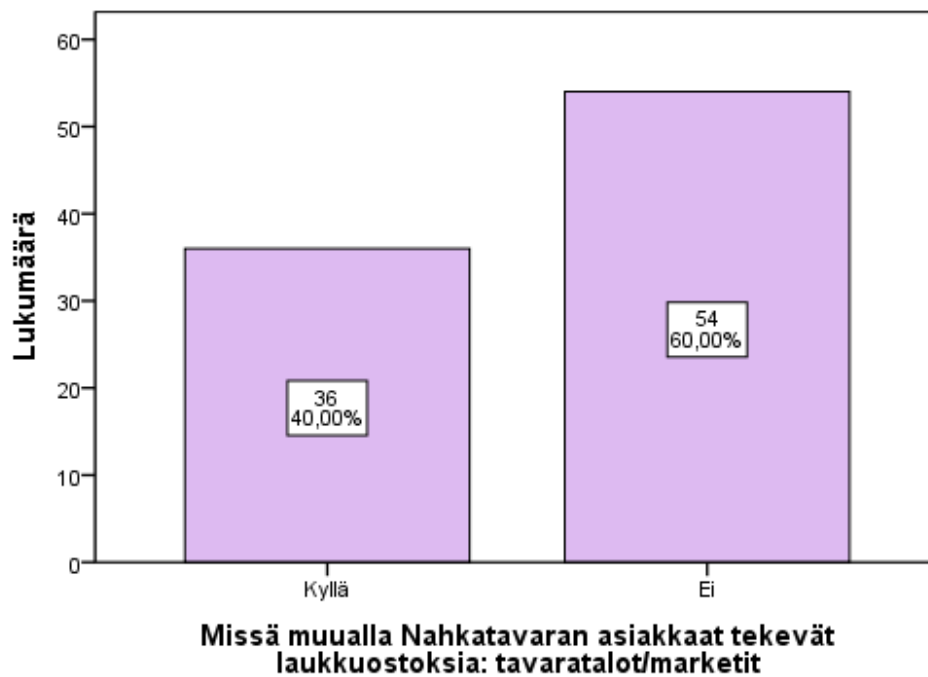


Kuvio 25 Nahkatavaran asiakkaiden asiointi muissa erikoisliikkeissä

Vastaajista 82 % vastasi kielteisesti kysyttäessä asioivatko he muissa laukkujen erikoisliikkeessä. Myöntävästi vastasi 18 %. Erikoisliikkeitä oli muun muassa:

- Urheiluliikkeet
- Ison Kristiinan laukkuliike
- Marimekko
- Natuma
- Arjamari
- Kekäle
- Sokos

Tavaratalot ja marketit:

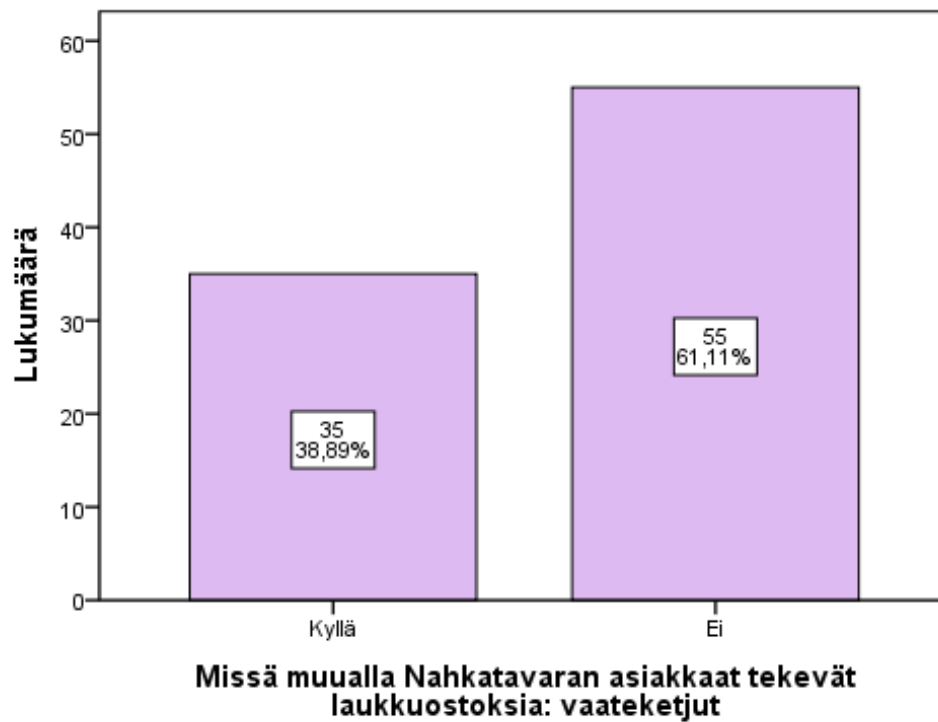


Kuvio 26 Nahkatavaran asiakkaiden asiointi tavarataloissa ja marketeissa

Vastaajista 60 % vastasi kieltävästi kysyttäessä tekevätkö he laukkuostoksia tavarataloissa ja marketeissa. 40 % vastasi kyllä. Vastaukset olivat seuraavanlaisia:

- Sokos
- Anttila
- Prisma
- City-market
- S-market
- Luhta-outlet
- K-market

Vaateketjut:

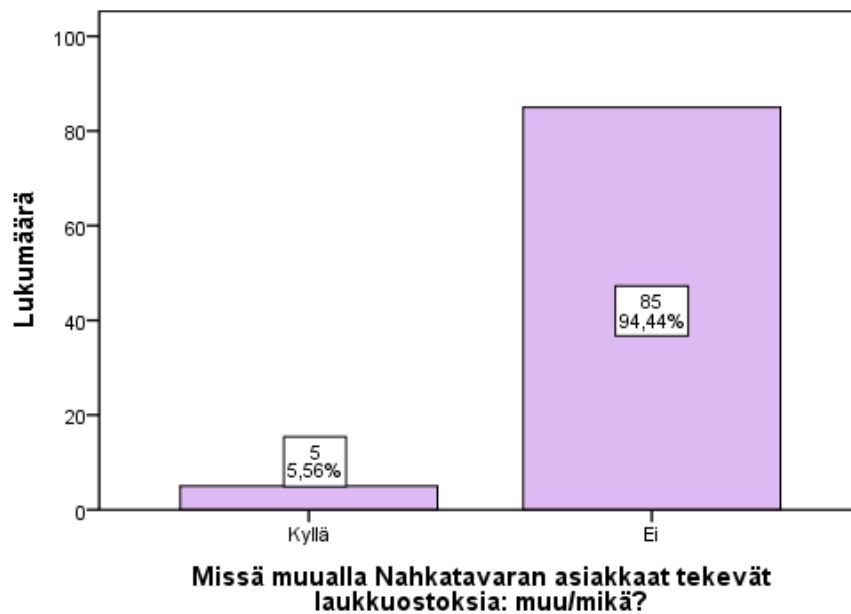


Kuvio 27 Nahkatavarasi asiakkaiden laukkuostokset vaateketjujen liikkeissä

Vastaajista 61 % vastasi kielteisesti, kysyttäessä tekevätkö he laukkuostoksia vaateketjujen liikkeissä, 39 % vastasi kyllä. Vastaukset olivat seuraavanlaisia:

- Dressmann
- Moda
- Aleksi 13
- Vero moda
- H & M
- Sokos
- Kekäle
- Blomit
- Halonen
- Anttila
- Seppälä
- Lindex
- Esprit
- Sportia

Muu, mikä?:

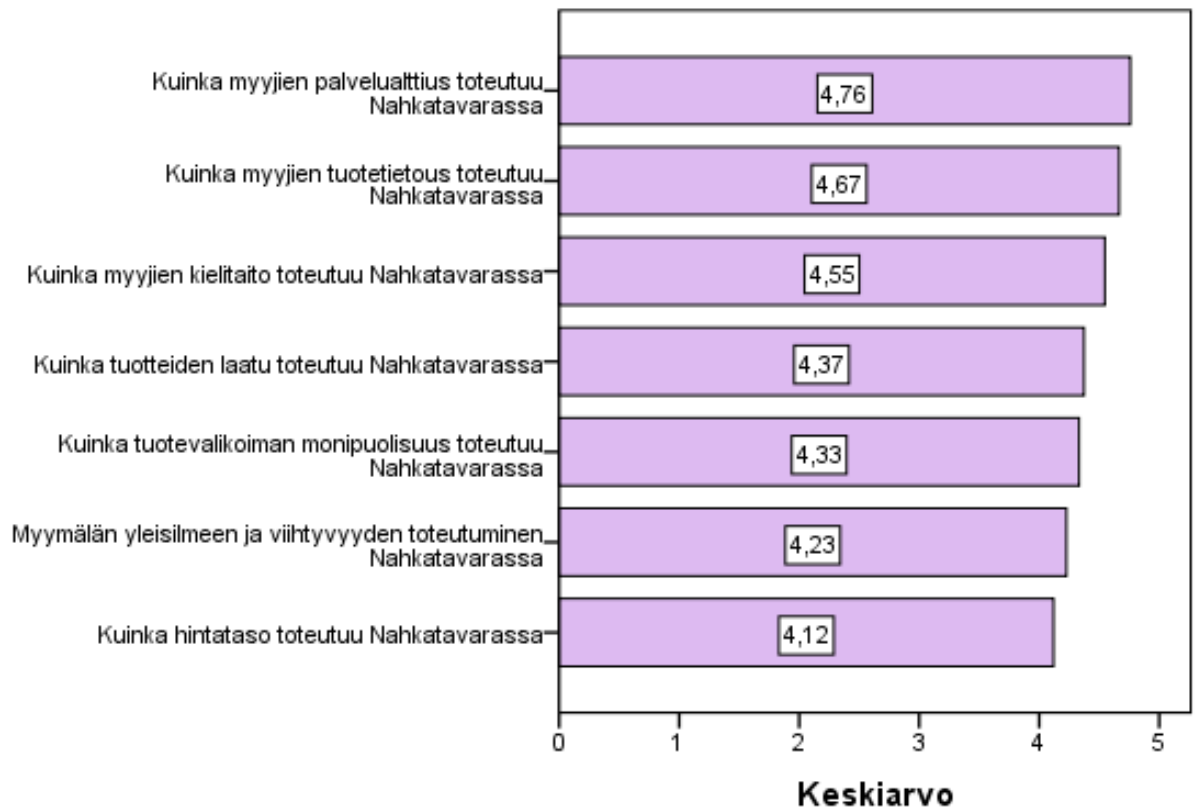


Kuvio 28 Tekevätkö Nahkatavaran asiakkaat vielä muualla laukkuostoksia kuin erikoisliikkeissä, tavarataloissa tai marketeissa tai vaateketjuissa.

Vastaajista 94 % vastasi kieltävästi kysyttäessä tekevätkö he laukkuostoksia vielä jossain muualla kuin erikoisliikkeissä, tavarataloissa tai marketeissa tai vaateketjuissa. 6 % sen sijaan vastasi kyllä. Vastaukset olivat seuraavanlaisia:

- Ulkomailta
- Calvin Klein

6.1.9 Keskiarvot



Kuvio 29 Asioiden toteutumisen keskiarvot

Ylhäällä olevasta kuviosta voi nähdä keskiarvot, mitä kukin kysymäni seikka on saanut. Otin lisäksi keskiarvot erikseen venäläisten ja suomalaisten lomakkeista. Venäläiset antoivat keskimäärin paremmat arvosanat kaikista kohdista, paitsi kohdasta tuotevalikoiman monipuolisuus, verrattuna suomalaisiin.

Kuinka kyseiset seikat toteutuvat nahkatavarassa, niiden keskiarvot suomalaisten ja venäläisten kohdalta:

	Suomalaiset	Venäläiset
Myymälän yleisilme ja viihtyvyys	4,67	3,93
Tuotevalikoiman monipuolisuus	4,33	4,35

Tuotteiden laatu	4,53	4,28
Myyjien palvelualttius	4,86	4,74
Myyjien tuotetietous	4,88	4,61
Myyjien kielitaito	4,78	4,40
Hintataso	4,34	4,04

Taulukko 4 Keskiarvot suomalaisten ja venäläisten vastauksista

Tämän lisäksi testasin suomalaisten ja venäläisten eroja tilastollisesti, ja eroa löytyi. Venäläiset ovat keskimäärin tyytyväisempiä Nahkatavaran toimintaan kuin suomalaiset.

1.10.1 Palvelu

Kyselylomakkeessa kysyin kohdassa 6, minkälaista palvelua asiakkaat saavat yleensä Nahkatavaran myymälässä ja 7, minkälaista palvelua asiakkaat toivoisivat saavansa. Vastaukset ovat seuraavanlaisia:

Kohta 6 minkälaista palvelua yleensä saatte Nahkatavaran myymälässä?

”Hyvää palvelua”

”Erittäin asiallista”

”Ystävällistä ja nopeaa”

”Erittäin hyvää”

”Ystävällistä ja iloista”

”Ammattitaitoista ja hymyilevää”

”Miellyttävää”

”Nopeaa, ystävällistä ja asiantuntevaa”

”Kiitettävää ja ystävällistä”

”Tosi hyvää, iloinen myyjä”

”Avuliasta”

”Iloista, myyjä tuntee tuotteet ja materiaalit”

”Asiakasta huomioivaa”

”Myyjä oli kiva ja kohtelias”

”ok”

"Ystävällistä ja informatiivista"
"Myyjä opastaa sitä halutessa"
"Myymälässä hyvä tunnelma"
"Pätevää"
"Hyväntahtoista ja tarkkaavaista"
"Erinomaista ja tervetullutta"
"Hyvää ja huomaavaista."

Kohta 7 minkälaista palvelua toivoisitte saavanne?

"Hyvää palvelua"
"Laukkujen ym. tietoutta, valmistusmaa!"
"Erinomaista"
"Ystävällistä ja nopeaa"
"Juuri sellaista kun saankin, eli ystävällistä ja iloista"
"Ei ole mitään muutettavaa"
"Kohteliasta"
"Asiantuntevaa"
"Sain juuri haluamaani palvelua"
"Ystävällistä"
"Aktiivista palvelua"
"Positiivista, nykyaikaista"
"Tuotetietoa, luotettavaa"
"Henkilökohtaista"
"Olen tyytyväinen"
"Mielestäni palvelu on kohdallaan"
"Huomaavaista."

Nahkatavaran asiakkaat ovat pääasiassa erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun, Nahkatavaran myyjät ovat erittäin palvelualttiita. Tulevaisuuden näkymät ovat valoisat, kun myymälä pääsee kunnolla vauhtiin ja jaloilleen. Vastauksissa oli paljon kommentteja tyyliin "hyvää palvelua", erinomaiseen palveluun voisi tulevaisuudessa tähdätä muun muassa parantamalla tuotetietoutta. Lehtisen ja Isoviidan (2001) mukaan asiakkaat haluavat olla kuunneltuja, palveltuja ja arvostettuja.

1.10.2 Avoimet palautteet ja kehittämisehdotukset

Kyselylomakkeessa viimeiseksi laitoin avoimen kohdan vapaalle sanalle, johon asiakkaat pystyivät laittamaan terveisensä myymälälle. Vastaukset olivat seuraavanlaisia:

"Mielestäni hinnat ovat liian korkeat"

"😊"

"Isompi liiketila"

"Täällä ja Savonlinnassa on ollut hyvän laatuista nahkatavaraa"

"Voisi olla edullisempi"

"Sain erittäin kauniit ja istuvat hansikkaat helposti ja edullisesti. Markettien laatu on surkeaa näissä tuotteissa"

"Olen tyytyväinen"

"Kaikki ok"

"Jos on tarjouksia ym. niin ulkoständimainoksia cityparkin tuntumaan. Muuten mukava yleisilme myymälällä"

"Repuissa voisi olla laajempi värivalikoima"

"Enemmän hyviä ja erilaisia laukkuja"

"Toivotamme kaikkea hyvää"

"Toivon myymälälle menestystä ja hyvää myyntiä"

"Menestystä"

"Kaikki on hyvin"

"Musiikki saisi olla vähän kovemmalla"

"Paljon rakkautta ja onnea"

"Kaikkea hyvää ja menestystä"

"Toivon hyvää menestystä eteenpäin"

"Kaikkea hyvää ja enemmän asiakkaita"

"Kiitos hyvästä palvelusta"

"Monipuolinen valikoima"

"Erinomainen kauppa, tykkään teistä"

"Kaikki kunnossa"

"Myymälässä erittäin pieni valikoima Samsonitea"

"Kiitos hyvästä palvelusta. Olen Lappeenrannassa ensimmäistä kertaa"

”Hyvä kauppa, toivon kehitystä ja kukoistusta bisnekseen”

Yrityksen kannalta avoimet palautteet asiakkailta on erittäinkin positiivisia, muutamaa kohtaa lukuun ottamatta. Esimerkiksi eräs vastaajista ei ole tyytyväinen Samsonite -matkalaukkujen valikoiman monipuolisuuteen. Nahkatavaran asiakkaat ovat toiveikkaita ja toivovat myymälälle kaikkea hyvää tulevaisuuteen.

7 Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää sekä suomalaisten että venäläisten asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä Lappeenrannan Nahkatavaramyymälässä. Asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi laadittiin kyselylomake. Kyselylomake oli jaossa Lappeenrannan Nahkatavaramyymälässä syksyllä 2012. Tutkimuksen tavoitteena oli asiakaspalautteen kerääminen ja sen hyödyntäminen asiakastyytyväisyyden kehittämiseksi. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin asiakastyytyväisyyttä, palvelua ja kilpailukeinoja. Teoriaosuudessa lisäksi käsiteltiin venäläistä asiakasta. Empiriaosuudessa eli kyselytutkimuksella selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä myymälästä, asiakaspalvelusta, hintatasosta ja tuotteista. Tutkimuksen tekijä työskenteli tutkimuksen tekohetkellä Nahkatavarassa, joten omakohtaiset kokemukset myymälän toiminnasta, tuotteista ja asiakkaista toivat lisämielenkiintoa tutkimukseen. Tutkimuksen tietoja voidaan käyttää markkinointiin, sen suunnitteluun sekä myymälän toiminnan suunnitteluun ja kehittämiseen tulevaisuutta ajatellen.

Tutkimuksessani käytin kvantitatiivista menetelmää, jolle on ominaista numeerinen esittäminen ja tutkimustulosten yleistäminen. Empiriaosuuden toteuttaminen paljasti asiakaskyselyn monimutkaisen prosessin aina lomakkeen luomisesta aineiston analysoimiseen, prosessi oli aikaa vievää ja aika-ajoin työlästä. Opinnäytetyössä käyttämäni kirjallisuutta oli muun muassa kirjallisuus asiakastyytyväisyydestä, kulttuurieroista, kilpailukeinoista ja palvelusta. Tutkimusprosessin ja erityisesti aineiston analysoimisen aikana mietin, ovatko saamani vastaukset luotettavia. Kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat

satunnaisia, joten tulokset eivät ainakaan olleet virheellisiä. Asiakkaiden kiireisyys puolestaan näkyi joidenkin vastauskohtien tyhjäksi jättämisellä. Esimerkiksi yksi lomake oli sellainen, missä vastaaja oli vastannut likertin asteikko kysymys kohdissa kaikkiin kohtiin kohdan yksi eli huono, mutta myöhemmin avoimissa kysymyksissä ja palautteissa selvisi, että vastaaja oli kaikkeen myymälän toimintaan tyytyväinen. Joten tilastoissa näkyvät 1 prosentin huono-marginaalit eivät välttämättä pidä paikkaansa. Samoin vastauksiin saattoi vaikuttaa se, että aluksi kysely oli jaossa myymälän tiskillä eli asiakkaat täyttivät lomaketta myyjien silmien alla. Tämä saattoi johtaa osakseen hyvien arvosanojen saamiseen. Pian kuitenkin tämän jälkeen siirsimme vastauspisteen ulko-oven läheisyyteen, jossa asiakkaat saivat rauhassa vastata kyselylomakkeeseen.

Myymälän täytyy pyrkiä ylläpitämään ja parantamaan asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyys on tärkeää yrityksen kasvun ja hyvinvoinnin kannalta. Tyytyväiset asiakkaat pysyvät myymälälle uskollisina ja palaavat uudestaan sekä kertovat myymälästä tuttavilleen. Tutkimuksessa saadut positiiviset vastaukset kertovat Nahkatavaran asiakkaiden olevan tyytyväisiä myymälään ja sen asiakaspalveluun.

Venäläisen kulttuurin ominaispiirteitä ovat muun muassa vahva yhteisöllisyyden tunne, seurallisuus ja vahvat tunteet. Tyytyväinen venäläinen asiakas antaa palautetta ja kertoo saamastaan hyvästä palvelusta tutuilleen. Hyvän asiakaspalvelukokemuksen merkitys on jopa kielitaitoa tärkeämpää venäläisiä palvellessa. (Itim 1967 - 2009; Russia services 2008 - 2010.)

Opinnäytetyöprosessi oli haastava, mielenkiintoinen ja opettavainen. Mielestäni opinnäytetyöni vastaa hyvin tutkimusongelmiin. Pääongelma: Minkälaisiksi Nahkatavaran asiakkaat kokevat asiakaspalvelun tason myymälässä? Sekä alaongelmaan: Kuinka venäläisasiakkaiden mielipiteet eroavat suomalaisiin verrattuna? Nahkatavaran asiakkaat kokevat asiakaspalvelun laadun joko erittäin hyvänä tai hyvänä. Venäläiset asiakkaat ovat keskimäärin tyytyväisempiä Lappeenrannan Nahkatavaran myymälän toimintaan kuin suomalaiset.

KUVIOT

Kuvio 1 Työn rakenne s. 12

Kuvio 2 Tuotekäsittelyn eri tasot s. 20

Kuvio 3 Hintaan vaikuttavat tekijät s. 22

Kuvio 4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona s. 24

Kuvio 5 Yrityksen henkilöstö ja palvelu kilpailukeinona s. 26

Kuvio 6 Vastaajien sukupuolijakauma s. 32

Kuvio 7 Vastaajien ikäjakauma s. 32

Kuvio 8 Mistä vastaaja saanut tiedon myymälästä s. 33

Kuvio 9 Kuinka usein vastaaja asioi Nahkatavara myymälässä s. 34

Kuvio 10 Myymälän yleisilmeen ja viihtyvyyden toteutuminen Nahkatavarassa s. 35

Kuvio 11 Kuinka tuotevalikoiman monipuolisuus toteutuu Nahkatavarassa s. 36

Kuvio 12 Tuotteiden laadun toteutuminen Nahkatavarassa s. 37

Kuvio 13 Myyjien palvelualltiuden toteutuminen Nahkatavarassa s. 38

Kuvio 14 Myyjien tuotetietouden toteutuminen Nahkatavarassa s. 38

Kuvio 15 Myyjien kielitaidon toteutuminen Nahkatavarassa s. 39

Kuvio 16 Kuinka hintataso toteutuu Nahkatavarassa s. 40

Kuvio 17 Myymälän yleisilmeen ja viihtyvyyden tärkeys asiakkaille s. 41

Kuvio 18 Tuotevalikoiman monipuolisuuden tärkeys asiakkaille s. 41

Kuvio 19 Tuotteiden laadun tärkeys asiakkaille s. 42

Kuvio 20 Myyjien palvelualltiuden tärkeys asiakkaille s. 43

Kuvio 21 Myyjien tuotetietouden tärkeys asiakkaille s. 43

Kuvio 22 Myyjien kielitaidon tärkeys asiakkaille s. 44

Kuvio 23 Kanta-asiakkuuden tärkeys asiakkaille s. 45

Kuvio 24 Onko vastaajalla lisättävää Nahkatavaran tuotemerkkeihin s. 45

Kuvio 25 Nahkatavaran asiakkaiden asiointi muissa erikoisliikkeissä s. 47

Kuvio 26 Nahkatavaran asiakkaiden asiointi tavarataloissa ja marketeissa s. 48

Kuvio 27 Nahkatavaran asiakkaiden laukkuostokset vaateketjujen liikkeissä s. 49

Kuvio 28 Tekevätkö Nahkatavaran asiakkaat vielä muualla laukkuostoksia kuin erikoisliikkeissä, tavarataloissa tai marketeissa tai vaateketjuissa. s. 50

Kuvio 29 Asioiden toteutumisen keskiarvot s. 51

TAULUKOT

Taulukko 1 Minkälaisia asiakkaat haluavat ja eivät halua olla s. 18

Taulukko 2 Monokronisen ja polykronisen ihmisen luonteenpiirteitä s. 29

Taulukko 3 Venäläisten aikakäsityksiä s. 29

Taulukko 4 Keskiarvot suomalaisten ja venäläisten vastauksista s. 51 - 52

8 Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita Prima Oy

Grönroos, C. 1998. *Nyt kilpaillaan palvelulla*. Porvoo: WSOY

Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Juva: WSOY

Haapaniemi, M., Moijanen, M., Muradjan, K. 2010. *Tak ili kak*. Vantaa: Multiprint Oy

Hintaan vaikuttavat tekijät, Merp10sce, <http://merp10sce.wikispaces.com/Hinta>, luettu 5.1.2014

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Itim 1967–2009. Cultural dimensions. <http://www.geert-hofstede.com/> (Luettu 10.03.2014)

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. *Asiakaspalvelu. Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä?* Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kurjenoja Jaana, 2012, Venäläisten ostosmatkailu lyö ennätyksiä - Tutkimus tammi-elokuu 2012, eeva.lemilainen@navitaskehitys.fi, luettu 1.9.2012

Lahtinen, J. & Isoviita, A., 2001. *Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet*. 1.painos. Tampere: Avaintulos Oy

Laine, P. 2008. *Myynnin anatomia. Anna asiakkaan ostaa*. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lehtinen, U. & Niinimaa, S. 2005 *Asiantuntijapalvelut – tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu*. Helsinki: WSOY

Lele M M. & Sheth J N. 1991. *Asiakas menestyksen avain*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Leppänen, E. 2007. *Asiakslähtöinen myynti*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Markkinointiviestintä kilpailukeinona, myyntityö,
<http://myyntityo.wikispaces.com/Hinta>, luettu 5.1.2014

Mikluha, A. 1996. *Työ kulttuurit*. Tampere: Tammer-Paino Oy

Obolgogiani, powerpoint-esitys, luettu 7.11.2013
http://www.kehy.fi/filebank/1369-lmatra_Venalainen_asiakkaana_handout.pdf

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2012. *Myy enemmän, myy paremmin*. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Salimäki, M., Lumme, P. 2010. *Venäläiset suomalaisten silmin*. Helsinki: Books on Demand GmbH

Vihavainen, T. 2006. *Opas venäläisyyteen*. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa. *Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Helsinki: Tammi.

Yrittäjyysväylä <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=300>, luettu 7.11.2013

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY
SLN NAHKATAVARA OY



Ympyröikää sopivin vaihtoehto

1. Sukupuoli
 - a) Mies
 - b) Nainen

 2. Ikä _____

 3. Mistä saitte tiedon Lappeenrannan Nahkatavara myymälästä?
 - a) Tuttavalta
 - b) Lehestä, mistä? _____
 - c) Internetistä
 - d) Joku muu, mistä? _____

 4. Kuinka usein asioitte Nahkatavarassa?
 - a) ensimmäinen kerta
 - b) kuukausittain
 - c) harvemmin

 5. Kuinka seuraavat seikat mielestänne toteutuvat Nahkatavarassa.
Ympyröikää sopivin vaihtoehto (1=Huono, 3=Välttävä, 5=Erittäin hyvä)
- | | |
|----------------------------------|-----------|
| Myymälän yleisilme ja viihtyvyys | 1 2 3 4 5 |
| Tuotevalikoiman monipuolisuus | 1 2 3 4 5 |
| Tuotteiden laatu | 1 2 3 4 5 |
| Myyjien palveluالتتius | 1 2 3 4 5 |
| Myyjien tuotetietous | 1 2 3 4 5 |
| Myyjien kielitaito | 1 2 3 4 5 |
| Hintataso | 1 2 3 4 5 |
- Kuinka tärkeänä pidätte kyseisiä asioita.
- (1= Ei lainkaan tärkeä, 3= Jonkin verran tärkeä, 5= Erittäin tärkeä)
- | | |
|----------------------------------|-----------|
| Myymälän yleisilme ja viihtyvyys | 1 2 3 4 5 |
| Tuotevalikoiman monipuolisuus | 1 2 3 4 5 |
| Tuotteiden laatu | 1 2 3 4 5 |
| Myyjien palveluالتتius | 1 2 3 4 5 |
| Myyjien tuotetietous | 1 2 3 4 5 |
| Myyjien kielitaito | 1 2 3 4 5 |
| Kanta-asiakkuus | 1 2 3 4 5 |

6. Muutamalla sanalla, minkälaista palvelua yleensä saatte Nahkatavara myymälässä?

7. Minkälaista palvelua toivoisitte saavanne? _____

8. Mitä ominaisuuksia edellytätte laukkujen erikoisliikkeen tuotteilta? _____

9. Missä muualla Lappeenrannassa teette laukkuostoksia?

a) Muut erikoisliikkeet, mikä/mitkä?

b) Tavaratalot/marketit, mikä/mitkä?

c) Vaateketjut (esim. Aleksi13), mikä/mitkä?

d) Muut, mikä/mitkä?

10. Onko tuotemerkkejä, mitä toivoisit näkeväsi valikoimassa?

a) Ei lisättävää b) Kyllä,

mikä/mitkä? _____

11. Vapaa sana. Mahdolliset parannusehdotukset Nahkatavaralle yms.

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

Kaikkien vastanneiden kesken arvomme

20, 50 sekä 100 euron lahjakortit.

Arvontalipuke

NIMI: _____

OSOITE: _____

PUHELIN: _____

SÄHKÖPOSTI: _____

☐

HALUAN LIITTYÄ KANTA-ASIAKKAAKSI

1. Пол а) Женщина б) Мужчина

2. Возраст _____

а) От знакомых _____ б) Из газеты, какой? _____ в) Из интернета _____
г) Другое, какое? _____

а) Первый раз б) Каждый месяц в) Реже

5. Как Вы оцениваете услуги предоставляемые 'Nahkatavara' магазином?
(1= Плохо, 3= Удовлетворительно, 5= Отлично)

Комфортабельность в магазине	1	2	3	4	5
Ассортимент товара	1	2	3	4	5
Качество товара	1	2	3	4	5
Обслуживание персонала	1	2	3	4	5
Знание товара персонала	1	2	3	4	5
Знание языка персонала (русский, английский)	1	2	3	4	5
Уровень цен	1	2	3	4	5

Как важны для вас следующие пункты?

(1= Не важно, 3 = Довольно важно, 5 = Очень важно)

Комфортабельность в магазине	1	2	3	4	5
Ассортимент товара	1	2	3	4	5
Качество товара	1	2	3	4	5
Обслуживание персонала	1	2	3	4	5
Знание товара персонала	1	2	3	4	5
Знание языка персонала (русский, английский)	1	2	3	4	5
быть постоянным клиентом	1	2	3	4	5

6. Опишите, несколькими словами, какое обслуживание Вы обычно получаете в магазине 'Nahkatavara'?

7. Какое обслуживание Вы хотели бы получить?

8. Что для Вас наиболее важное при покупке товара? (чемоданы, сумки, кошельки..)

9. В каких магазинах в Лаппеенранте Вы покупаете сумки?

a) Другие магазины сумок, какие?

b) Супермаркеты, какие?

c) Магазины одежды (например Moda, Aleks13), какие?

d) Другие, какие?

10. Есть ли бренды каких-то фирм которые Вы хотели бы видеть в нашем магазине?

a) Нет

b) Да, какие? _____

11. Свободное слово. Пожалуйста, напишите Ваши пожелания магазину.

Спасибо Вам за ответы!

(Разыгрываем подарочные карты стоимости 20, 50 и 100 евро)

Заполните, пожалуйста, для розыгрыша

Имя: _____

Адрес: _____

Номер телефона: _____

е-майл: _____

☐ Кочу стать постоянным клиентом

